

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI
TRANSPORTASI *ONLINE GO-JEK*)**

Disusun oleh

Gian Febri Harsono

125020200111084

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih
Derajat Sarjana Ekonomi



**KONSENTRASI MANAJEMEN OPERASIONAL
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2018

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS *E-SERVICE* TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online Go-Jek*)

Yang disusun oleh:

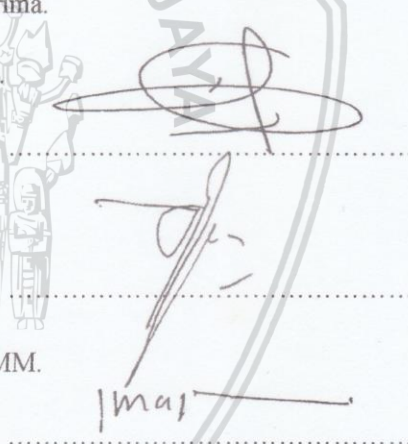
Nama : Gian Febri Harsono
NIM : 125020200111084
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Operasional

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 September 2018
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

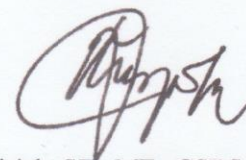
1. Ainur Rofiq, SE., SKom., MM., PhD.
NIP. 19710623 200212 1 002
(Dosen Pembimbing)

2. Prof. Dr. Surachman, MSIE.
NIP. 19501208 198103 1 003
(Dosen Penguji I)

3. Dr. Ir. Nur Prima Waluyowati, SE., MM.
NIP. 19641010 199802 2 001
(Dosen Penguji II)



Malang, 25 September 2018
Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Siti Aisjah, SE., ME., CSRS., CFP.
NIP. 19601111 198601 2 001



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini , saya :

Nama : GIAN FEBRI HARSONO

Tempat/Tgl. Lahir : BOGOR , 12 FEBRUARI 1994

Nomor Induk : 125020200111084

Jurusan : S-1 Manajemen

Konsentrasi : OPERASIONAL

Alamat : JL. CENGGER AYAM DALAM 1 NO. 47, MALANG

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa **SKRIPSI** berjudul : PENGARUH
KUALITAS E-SERVICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA PENGGUNA
APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK)

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Malang, Juli 2018

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan

Ainur Rofiq, S.kom., SE., MM., Ph.D.
NIP.



Gian Febri Harsono
NIM. 125020200111084

RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Gian Febri Harsono

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 12 Februari 1994

Jenis Kelamin : Laki-laki

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Tinggi Badan : 170

Berat Badan : 64

Alamat : Jl. Palem Putri VI no. 16, Taman Yasmin V, Bogor

No. telepon : 0813 3220 5596

E-mail : febrigian@gmail.com

Pendidikan Formal

- 2000 – 2006 Sekolah Dasar Regina Pacis Bogor
- 2006 – 2009 Sekolah Menengah Pertama Regina Pacis Bogor
- 2009 – 2012 Sekolah Menengah Atas Regina Pacis Bogor
- 2012 – 2015 Universitas Brawijaya Malang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen

Pengalaman Organisasi

- Staf Magang HMJM 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Kuasa atas rahmat, hidayah, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul:

“Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online Go-Jek*)”

Tujuan penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memperoleh derajat Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa aktivitas ini dapat berjalan dengan baik karena dukungan dari banyak pihak. Pada kesempatan ini penulis merasa berkewajiban menyampaikan rasa terima kasih kepada:

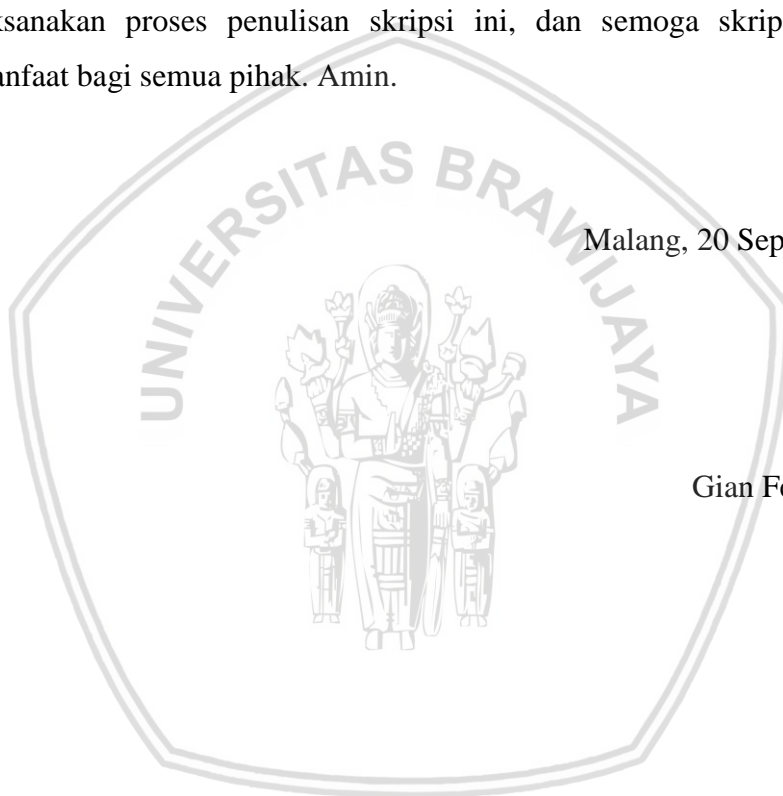
1. Bapak Nurkholis, SE., M.Buss (Acc)., Ak., Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
2. Ibu Dr. Sumiati, SE., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
3. Ibu Dr. Siti Aisjah, SE., MS., CSRS, CFP. selaku Ketua Program Studi S1-Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Ainur Rofiq, Skom., SE., MM., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar.
5. Bapak Prof. Dr. Surachman, MSIE selaku dosen penguji I yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Ibu Dr. Ir. Nur Prima Waluyowati, MM. selaku dosen penguji II yang telah memberikan kritik dan saran, sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan dukungan serta doa sebagai dorongan dalam menyelesaikan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman kuliah yang telah banyak memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam mengerjakan skripsi ini.

Pada akhirnya dengan segala kerendahan hati berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan sebagai referensi bagi penulisan skripsi maupun penelitian selanjutnya. Penulis menyadari penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan banyak kelemahan. Kata pengantar ini dengan harapan tersampainya pesan sebagai wujud rasa terimakasih kepada semua pihak yang berhubungan dengan penulis dalam melaksanakan proses penulisan skripsi ini, dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Amin.

Malang, 20 September 2018

Gian Febri Harsono



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAK	ix

BAB I : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori	13
2.2.1 Definisi Jasa	13
2.2.2 Karakteristik Jasa	14
2.2.3 Klasifikasi Jasa	17
2.3 Kualitas Jasa	19
2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa	20
2.4 <i>E-Service</i>	24
2.4.1 Pengertian <i>E-Service</i>	24
2.4.2 Dimensi Kualitas <i>E-Service</i>	26
2.5 Kepuasan Konsumen	27
2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	27
2.6 Hubungan Kualitas <i>E-Service</i> dengan Kepuasan Konsumen	28
2.7 Kerangka Pikir	30
2.8 Hipotesis	31

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	36
----------------------------	----

3.2 Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	36
3.3 Teknik Sampling	38
3.4 Metode Pengambilan Data	38
3.4.1 Sumber Data	38
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	39
3.5 Definisi Operasional Variabel	40
3.5.1 Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i>	40
3.5.2 Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i>	43
3.6 Skala Pengukuran	44
3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian	44
3.7.1 Uji Validitas	44
3.7.2 Uji Reliabilitas	45
3.8 Metode Analisis Data	46
3.8.1 Uji Asumsi Klasik	46
3.8.1.1 Uji Normalitas	46
3.8.1.2 Uji Multikolinieritas	46
3.8.1.3. Uji Heteroskedastisitas	47
3.9 Pengujian Hipotesis	47
3.9.1 Hipotesis I (F test)	48
3.9.2 Hipotesis II (t test)	48

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	49
4.2 Deskripsi Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal	55
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	56
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas	57
4.3 Frekuensi Jawaban Responden	58
4.4 Uji Instrumen Penelitian	67
4.4.1 Uji Validitas	67

4.4.2 Uji Reliabilitas	69
4.5 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi	70
4.5.1 Uji Normalitas	71
4.5.2 Uji Multikolinieritas	72
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	73
4.6 Pengujian Hipotesis	74
4.6.1 Hipotesis I (F test)	75
4.6.2 Hipotesis II (t test)	76
4.7 Pembahasan	79
4.7.1 <i>Appearance</i>	79
4.7.2 <i>Interactivity</i>	80
4.7.3 <i>Informativeness</i>	81
4.7.4 <i>Security</i>	82
4.7.5 <i>Reliability</i>	82
4.7.6 <i>Responsiveness</i>	83
4.8 Implikasi Hasil Penelitian	84
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1 Variabel Bebas	42
3.2 Variabel Terikat	43
4.1 Data Penyebaran Kuesioner	53
4.2 Jenis Kelamin	54
4.3 Kota Asal	55
4.4. Uang Saku per Bulan	56
4.5 Universitas di Malang	57
4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Appearance</i>	58
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Interactivity</i>	59
4.8 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Informativeness</i>	61
4.9 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Security</i>	62
4.10 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Reliability</i>	63
4.11 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Responsiveness</i>	65
4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen	66
4.13 Uji Validitas Variabel	68
4.14 Uji Reliabilitas Variabel	70
4.15 Hasil Uji Normalitas	71
4.16 Hasil Uji Multikolinieritas	72
4.17 Hipotesis I (F test)	75
4.18 Hipotesis II (t test)	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Perkembangan Internet di Indonesia	2
1.2 Tarif dan Jumlah Pengemudi Ojek <i>Online</i>	5
2.1 Kerangka Pikir Penelitian	30
2.2 Model Hipotesis	35
4.1 Logo Go-Jek	49
4.2 Menu Utama Go-Jek	50
4.3 Layanan Go-Ride	51
4.4 Struktur Organisasi Go-Jek	52
4.5 Diagram P-P Plot Uji Normalitas	71
4.6 Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

1 Kuesioner Penelitian	92
2 Frekuensi Jawaban Responden	97
3 Uji Validitas dan Reliabilitas	103
4 Asumsi Klasik	110
5 Regresi linier Berganda	113



**Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Kepuasan Konsumen
(Studi pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Go-Jek)**

Gian Febri Harsono

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Dosen Pembimbing:

Ainur Rofiq, S.kom., SE., MM., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas *e-service* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek di Malang. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel kualitas *e-service* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *reliability*, dan *responsiveness*.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 215 responden yang diambil dari populasi mahasiswa di Malang pengguna aplikasi Go-Jek. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dipilih yaitu, minimal berusia 17 tahun dan minimal pernah 2 kali menggunakan aplikasi Go-Jek. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian ini berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t, dan data dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas *e-service* yang terdiri dari *appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *reliability*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Go-Jek di Malang.

Kata Kunci: *E-Service*, Kepuasan Konsumen

The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction (A Study on Go-Jek Users)

Gian Febri Harsono

Faculty of Economics and Business, Brawijaya University

Advisor:

Ainur Rofiq, S.kom., SE., MM., Ph.D.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of e-service quality on satisfaction of Go-Jek users in Malang. This explanatory research explains causal relationship between variables through hypothesis testing. The e-service quality variables used in this research are appearance, interactivity, informativeness, security, reliability, and responsiveness.

From the population of university students in Malang who use Go-Jek application, 215 people who were at least 17 years of age and had used Go-Jek at least twice were selected as the sample. The instruments of this research were assessed using validity test, reliability test, and classical assumption test. The hypothesis testing was conducted using F test and t test, and the data were analyzed using multiple linear regression analysis.

The result of this study shows that e-service quality variables consisting of appearance, interactivity, informativeness, security, reliability, and responsiveness influences the satisfaction of Go-Jek users in Malang.

Keywords: *E-Service, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sejak pertengahan 1990-an, globalisasi di era modern berkembang sangat pesat. Kemajuan infrastruktur dalam bidang transportasi dan telekomunikasi, termasuk kemunculan telegraf dan internet, merupakan faktor utama dalam globalisasi yang semakin mendorong saling ketergantungan (*interdependency*) aktivitas ekonomi dan budaya (Al-Rodhan dan Stoudmann. 2006). Salah satu aktivitas ekonomi yang terus berjalan seiring perkembangan zaman (globalisasi) adalah dunia usaha. Perkembangan dalam dunia usaha yang semakin pesat berdampak pada timbulnya persaingan ketat yang dialami oleh seluruh bentuk usaha, baik perusahaan penghasil barang maupun perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Para pelaku usaha harus memiliki keunggulan kompetitif tersendiri agar dapat terus bertahan dalam persaingan.

Masing-masing pelaku usaha memiliki caranya sendiri untuk mampu menjadi unggul dalam persaingan usaha. Pemanfaatan teknologi yang terus berkembang dilakukan sebagai salah satu cara untuk mendapatkan keunggulan. Kemajuan teknologi menuntut pelaku bisnis untuk selalu beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang ada. Pada sektor jasa sendiri telah mengalami perkembangan yang pesat karena usaha yang bergerak dalam bidang jasa dituntut untuk dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kinerjanya untuk selalu berkembang dan mampu mengoptimalkan segala penggunaan sumber daya yang dimiliki.

Gambar 1.1
Perkembangan Internet di Indonesia



Sumber: wearesocial.com (Diakses 29 April 2017)

Pola hidup masyarakat saat ini sangat bergantung pada teknologi modern khususnya *internet* dan *smartphone*. Data survei yang dikutip dari *wearesocial.com* menunjukkan perkembangan internet di Indonesia pada Januari 2016 memiliki penetrasi 34 persen. Pengguna internet aktif di Indonesia mencapai 88,1 juta orang, dimana 79 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial aktif. Jumlah ini dapat dikatakan wajar, mengingat Indonesia diketahui merupakan salah satu negara yang paling aktif di media sosial. Berdasarkan data tersebut juga dapat diketahui bahwa ketergantungan masyarakat akan *smartphone* sangat tinggi. Hal ini dipengaruhi dengan berbagai aplikasi yang tersedia dalam *smartphone*. Munculnya beraneka ragam aplikasi-aplikasi yang memiliki manfaatnya masing-masing, para pengguna *smartphone* dapat terbantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih mudah.

Kemajuan teknologi juga mempermudah banyaknya bidang bisnis dalam menjalankan rantai bisnisnya hingga terus dapat berkembang dengan cepat, salah satunya adalah dengan pemanfaatan bisnis melalui aplikasi seluler atau yang lebih dikenal dengan *mobile apps*. Perkembangan penggunaan *mobile apps* di Indonesia sendiri tergolong tumbuh sangat pesat, hal tersebut tidak terlepas dari adanya pertumbuhan pengguna smartphone di tanah air.

Menurut data yang dikutip dari *eMarketer* pada tahun 2016, di Indonesia terdapat kurang lebih 65,2 juta pengguna *smartphone* dan akan terus tumbuh menjadi 74,9 juta pengguna di tahun 2017. Dengan adanya potensi pertumbuhan tersebut, membuat penggunaan *mobile apps* untuk tujuan berbisnis kian banyak dilirik oleh berbagai bidang yang ada pada era ini.

Menghadapi kondisi seperti itu, industri di sektor jasa saat ini pun dituntut untuk dapat bekerja secara lebih efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan kinerjanya untuk selalu berkembang dan mampu mengoptimalkan segala penggunaan sumber daya yang dimiliki. Perkembangan tersebut membawa perubahan pada pola hidup masyarakat yang akan berdampak pada meningkatnya tingkat kebutuhan hidup masyarakat terhadap jasa.

Kesadaran masyarakat terhadap unsur – unsur pelayanan (*service*) yang diberikan oleh perusahaan semakin meningkat sejalan dengan kemajuan dalam pendidikan, perekonomian, serta perkembangan ilmu pengetahuan, dan yang terutama teknologi. Kesadaran konsumen akan pentingnya nilai kualitas

pelayanan (*Service Quality*) yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam bentuk jasa maupun dalam bentuk barang semakin meningkat.

Menurut Zeithaml (2000), pemberian suatu kualitas jasa / pelayanan tertentu akan menimbulkan penilaian yang berbeda dari setiap konsumen, karena tergantung dari bagaimana konsumen mengharapkan kualitas jasa / pelayanan tersebut. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi banyaknya perusahaan yang menggunakan sistem pelayanan yang berbasis media elektronik (*e-service*) di Indonesia untuk memberikan pelayanan terbaik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Laura Egeln (2015) yang berjudul “*An Empirical Investigation of The Impacts of Website Quality On Consumer Loyalty*” yang meneliti tentang kualitas operasional *e-service*, digunakan enam dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *web appearance* yaitu berkaitan dengan bagaimana penampilan halaman *web* yang disediakan kepada para konsumen, *interactivity* yaitu kemudahan konsumen dalam interaksi dan mengoperasikan layanan yang ditampilkan secara *online*, *informativeness* yaitu mengenai kelengkapan informasi tentang jasa yang disediakan perusahaan baik dari segi harga maupun spesifikasi, *security* yaitu berkaitan dengan keamanan dan privasi dari data yang dimiliki oleh para pengguna, *fulfillment / reliability* yaitu kesesuaian dari jasa yang disampaikan kepada konsumen dengan yang telah dijanjikan, dan *responsiveness* yaitu mengenai kecepatan penanganan dari perusahaan terhadap permintaan konsumen.

E-service merupakan salah satu metode penyampaian jasa pelayanan yang disediakan oleh perusahaan berbasis media elektronik untuk kegiatan

operasionalnya (Johnson, *et al.*, 2012:183). Persaingan dalam kualitas penyedia layanan jasa secara elektronik (*e-service*) tersebut merupakan hal yang dialami banyak perusahaan berbasis elektronik di era modern. Salah satunya adalah perusahaan berbasis media elektronik yang bergerak dalam bidang jasa transportasi yaitu Go-Jek.

Go-Jek berdiri pada tahun 2010, oleh Nadiem Makarim sebagai *Co-Founder*. Pada awalnya, Go-Jek yang bergerak di bidang transportasi menggunakan sepeda motor memulai bisnisnya dengan hanya menerima panggilan telepon dari para konsumen. Pada saat itu Go-Jek hanya memiliki armada yang berjumlah 25 pengemudi. Aplikasi *smartphone (mobile app)* Go-Jek baru dibentuk pada bulan Januari di tahun 2015 untuk sistem operasi *Android* dan *iOs* yang saat itu anggota armadanya telah berkembang menjadi 800 personil dan berpusat di Jakarta. Meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi yang praktis, mendorong Go-Jek berkembang cepat dalam waktu singkat.

Gambar 1.2
Tarif dan Jumlah Pengemudi Ojek Online



Sumber: tirto.id (Diakses 15 Mei 2017)

Armada yang dimiliki Go-Jek tahun 2017 sudah berjumlah lebih dari 200.000 pengemudi dan telah beroperasi di 25 kota di Indonesia. Go-Jek pun sekarang tidak hanya beroperasi dalam mengantarkan seseorang ke tempat tujuan seperti ojek konvensional, tetapi juga beroperasi dalam bidang-bidang lain. Diantaranya adalah Go-Food yang beroperasi dalam mengantarkan makanan, Go-Mart yang beroperasi dalam membantu konsumen untuk berbelanja, Go-Massage yang bekerja untuk memberikan layanan pijat bagi para konsumen, dan lain-lain.

Tarif yang ditawarkan ojek *online* sangatlah menggiurkan jika dibandingkan ojek konvensional yang bisa mematok harga hingga Rp 20.000,- untuk jarak kurang dari 10 kilometer. Ojek *online* (terutama Go-Jek) juga lebih unggul dari segi kenyamanan yang ditawarkan dengan meminjamkan helm, masker penutup hidung ataupun rambut.

Menurut peneliti dari Lembaga Riset Global asal Jerman, GfK (*Gesellschaft für Konsumforschung*), Robin, dalam acara diskusi konsumsi media *online* Indonesia di Menara Palma (Rabu, 16 Maret 2016), mengungkapkan bahwa Go-Jek adalah aplikasi jasa transportasi yang paling banyak digunakan, kemudian disusul oleh Grab, Kereta Api Indonesia, JNE, dan Uber. Total pengguna aplikasi Go-Jek hingga saat ini telah mencapai 21,6 persen dari total pengguna aplikasi teknologi di Indonesia pada awal tahun 2016. Perusahaan yang dibangun oleh anak bangsa ini mengungguli aplikasi transportasi *online* asal Malaysia, yakni Grab, yang hanya mencapai 6,4 persen.

Go-Jek sampai sejauh ini masih menempati posisi pertama dalam jumlah pengguna aplikasinya bila dibandingkan dengan aplikasi lain yang juga bergerak dalam bidang transportasi yakni Grab. Untuk mempertahankan posisi ini demi menghadapi persaingan yang ada, maka perlu diadakan penelitian yang membahas tentang kualitas operasional jasa (*e-service*) yang diberikan kepada konsumen serta pengaruhnya terhadap kepuasan karena kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam kesuksesan suatu bisnis.

Enam dimensi kualitas jasa *e-service* dalam penelitian Egelin (2015) meliputi *appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *reliability*, dan *responsiveness* dapat diterapkan pada aplikasi Go-Jek untuk mengetahui adanya keunggulan maupun kekurangan dari aplikasinya. *Appearance* untuk menilai bagaimana penampilan halaman aplikasi kepada para konsumen. Tampilan dari media yang ditujukan kepada pengguna akan membuat mereka merasa nyaman dalam mengoperasikan media sesuai dengan yang diinginkan pada saat melakukan transaksi. *Interactivity* untuk menilai kemudahan konsumen dalam berinteraksi dan mengoperasikan layanan yang ditampilkan secara *online*. Pengguna akan merasa puas karena mendapatkan layanan sesuai dengan yang diinginkan secara cepat dan tanpa kesulitan berarti. *Informativeness* untuk menilai mengenai kelengkapan informasi tentang jasa yang disediakan kepada pengguna baik dari segi harga maupun spesifikasinya. *Security* untuk menilai baik atau tidaknya keamanan data yang dimiliki oleh para pengguna. Semua data yang dimiliki oleh pengguna harus tersimpan dengan baik oleh penyedia layanan karena privasi merupakan hal yang bersifat rahasia. *Reliability* untuk menilai kesesuaian dari permintaan dan jasa yang

disampaikan kepada pengguna. Hal tersebut akan menunjukkan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen. *Responsiveness* untuk menilai kecepatan penanganan dari perusahaan terhadap permintaan atau *input* lainnya dari para pengguna. Seluruh variabel tersebut digunakan untuk mengetahui baik atau tidaknya kualitas *e-service* yang ada pada aplikasi Go-Jek dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan diatas, kualitas *e-service* dari perusahaan yang bergerak khususnya dalam sektor jasa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh Go-Jek. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Pengguna Aplikasi Transportasi *Online* Go-Jek)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *appearance* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?
2. Apakah terdapat pengaruh *interactivity* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?
3. Apakah terdapat pengaruh *informativeness* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?
4. Apakah terdapat pengaruh *security* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?

5. Apakah terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?
6. Apakah terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *appearance* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui pengaruh *interactivity* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
3. Untuk mengetahui pengaruh *informativeness* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
4. Untuk mengetahui pengaruh *security* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
5. Untuk mengetahui pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
6. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

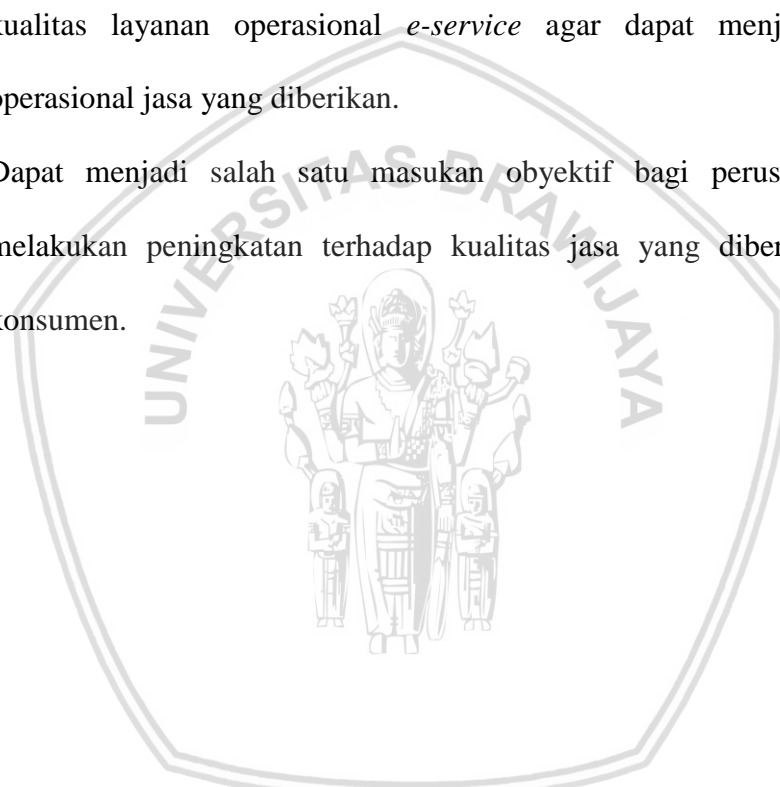
Penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi dan pengetahuan di bidang manajemen operasional, khususnya mengenai kualitas

penyedia layanan berbasis elektronik (*e-service*), serta dapat mendukung dan membuktikan dari teori-teori yang sudah ada sebelumnya yang digunakan dalam penelitian ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah:

1. Dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kinerja perusahaan tentang kualitas layanan operasional *e-service* agar dapat menjaga kualitas operasional jasa yang diberikan.
2. Dapat menjadi salah satu masukan obyektif bagi perusahaan untuk melakukan peningkatan terhadap kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

1. Egelin (2015) dalam jurnal penelitiannya "*An Empirical Investigaton of The Impacts of Website Quality On Consumer Loyalty*", bertujuan untuk menilai tentang pengaruh dari dimensi kualitas jasa ritel melalui *website*. Penilaian dilakukan berdasarkan *web appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *fulfillment / reliability*, dan *responsiveness* yang disediakan oleh *website* ritel terhadap kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas yang terdapat pada *website* ritel berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customers satisfaction*). Selain itu, hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa dimensi kualitas dari *website* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen yang juga berdampak pada penyebaran melalui pembicaraan dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*).
2. Yang, et al. (2004) dalam penelitiannya "*Measuring Customer Perceived Online Service Quality*", bertujuan memberikan gambaran mengenai kualitas jasa layanan *online* yang dirasakan oleh konsumen. Dimensi kualitas operasional yang digunakan untuk menilai hal tersebut adalah *reliability*, *responsiveness*, *competence*, *ease of use*, *security*, dan *product portofolio*. Objek yang dibahas dalam penelitian ini adalah perusahaan dalam bidang perbankan yang bergerak menggunakan sistem pelayanan secara *online*. Penelitian ini dilakukan dengan bantuan dari lembaga riset

berbasis online yaitu *ratingwonders.com* dan *gomez.com*. Hasil akhir yang didapatkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas *ease of use* dan *security* menjadi hal yang begitu penting dalam suatu pelayanan dalam bidang perbankan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah dimensi dari kualitas jasa pelayanan online secara positif akan berpengaruh terhadap kualitas jasa yang diberikan penyedia layanan dan juga terhadap kepuasan konsumen (*customer satisfaction*).

3. Sabiote, et al. (2012) dalam penelitiannya yang berjudul “*E-service quality as antecedent to e-satisfaction*” bertujuan menganalisis pengaruh dari setiap dimensi kualitas *e-service* terhadap kepuasan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dan jasa di bidang pariwisata melalui *website*. Penilaian dilakukan berdasarkan beberapa dimensi kualitas yakni *ease of use*, *availability*, *efficacy*, *privacy*, dan *relevant information*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah dimensi kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal yang patut diperhatikan dari hasil penelitian ini adalah dimensi *privacy* merupakan dimensi yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pembelian melalui media internet akan menimbulkan adanya rasa ketidakyakinan bila dibandingkan dengan pembelian dengan cara tradisional. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama dari segi keamanan, baik itu dalam hal finansial maupun data pribadi.
4. Lee dan Lin (2005) dalam penelitiannya yang berjudul “*Customer perceptions of e-service quality in online shopping*” bertujuan untuk

menganalisis dan menilai hubungan antara dimensi kualitas *e-service*, kepuasan konsumen, dan minat beli konsumen yang melakukan transaksi melalui *website* ritel. Dimensi kualitas *e-service* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *trust*, *personalization*, dan *overall service quality*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut adalah bahwa dimensi kualitas *e-service* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan minat beli. Dimensi *trust* adalah yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan toko *online* harus bertindak jujur, melindungi, dan dapat diandalkan oleh konsumen. Lalu, dimensi *reliability* juga merupakan salah satu dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, toko *ritel* online harus meningkatkan kemampuan dalam hal *reliability*, yaitu dapat memberikan produk sesuai yang dijanjikan, memberikan informasi penting terkini dan akurat, dan memperkuat keamanan transaksi secara *online*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:27) ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Menurut Djaslim Saladin (2007:71) bahwa definisi jasa ialah kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:221) pengertian jasa ialah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut William J. Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) definisi jasa ialah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Definisi jasa menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:243) ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud.

Menurut Fajar Laksana (2008:68), jasa merupakan kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dibeli.

Kesimpulan dari definisi yang telah disebutkan adalah jasa merupakan kegiatan yang memberikan bermanfaat yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang pada dasarnya memiliki sifat tidak berwujud dan tidak dapat dipindah kepemilikannya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Menurut Edward Wheatley yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:244), ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain:

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.

2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa bersifat tidak tahan lama. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam *marketing* barang merupakan masalah, tetapi dalam *marketing* jasa, ramalan permintaan tidak menjadi masalah.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusi bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan dipertimbangkan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:28) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud

Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut; pertama,

meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud; kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh; ketiga, menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa dan yang; keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.

2. Tidak terpisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

3. Bervariasi

Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.

4. Mudah musnah

Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Karakteristik jasa menurut Leonard Berry yang dikutip oleh Buchari Alma (2009:244) mengemukakan bahwa ada 3 karakteristik jasa, yaitu:

1. Jasa lebih bersifat tidak berwujud daripada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi jasa bersamaan waktu.
3. Jasa kurang memiliki standar keseragaman.

Untuk menciptakan keseimbangan antara permintaan dan penawaran harus disusun strategi-strategi yang tepat. Beberapa hal yang dapat dilakukan dari sudut permintaan, diantaranya adalah:

- a. Melakukan perbedaan harga pada saat permintaan ramai dan permintaan sepi.
- b. Mengembangkan jasa yang kurang diminati konsumen.
- c. Menambahkan jasa sebagai pelengkap jasa yang ada selama permintaan ramai.
- d. Menggunakan sistem pemesanan tempat untuk mengatur tingkat permintaan.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Industri jasa sangat beragam, sehingga tidak mudah untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu memahami batasan-batasan dari industri jasa dan memanfaatkan pengalaman industri jasa lainnya yang mempunyai masalah dan karakteristik yang sama untuk diterapkan pada suatu bisnis jasa.

Di dalam buku Ratih Hurriyati (2010:33) ada beberapa macam tipe klasifikasi jasa menurut beberapa para ahli, antara lain:

- Menurut Gronroos, jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan:

1. Jenis jasa (*type of service*)
2. Jasa profesional (*professional service*)
3. Jenis pelanggan (*type of customer*)
4. Individu (*individuals*)
5. Jasa lainnya

- Kotler mengklasifikasikan jasa berdasarkan beberapa sudut pandang yang berbeda, antara lain:

1. Jasa dibedakan menjadi jasa yang berbasis manusia (*people based*) atau jasa yang berbasis peralatan (*equipment based*).
2. Jasa tidak memerlukan kehadiran klien (*clients presence*) dalam menjalankan kegiatannya.
3. Jasa dapat dibedakan menjadi jasa untuk kebutuhan pribadi atau jasa untuk kebutuhan bisnis.

- Menurut Adrian Payne, klasifikasi jasa dapat dikelompokkan berdasarkan pembagian tertentu, yakni:

1. Tipe jasa (*type of service*)
2. Tipe penjual (*type of seller*)
3. Tipe pembeli (*type of purchaser*)
4. Karakteristik permintaan (*demand characteristics*)
5. Tingkat ketidakterlihatan (*degree of intangibility*)
6. Alasan pembelian (*buying motives*)

7. Berdasarkan manusia dan pelanggan (*Equipment based versus people based*)
8. Banyaknya interaksi dengan para pelanggan (*amount of customer contact*)
9. Syarat-syarat penyerahan jasa (*service delivery requirements*)
10. Tingkat fleksibilitas produk (*degree of customization*)
11. Tingkat intensitas pekerja (*degree of labour intensity*)

2.3 Kualitas Jasa

Menurut Wyckof, yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2006:59) menyatakan bahwa kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Modal kualitas layanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran salah satunya adalah modal *ServQual* (*service quality*) seperti yang dikembangkan oleh Parasuraman, *et al.* seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2012:82) dalam serangkaian penelitian mereka terhadap enam sektor jasa, reparasi, peralatan rumah tangga kartu kredit, sambungan telepon jarak jauh, otomotif, intel, dan pialang, sekuritas. *ServQual* (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yang persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang nyata sesungguhnya diharapkan/diinginkan (*expected service*).

Kesimpulan dari definisi tersebut adalah terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima baik dan mempengaruhi harapan tamu, maka kualitas jasa dipersepsi sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan / nasabah secara konsisten.

2.3.1 Dimensi Kualitas Jasa

Menurut Parasuraman yang dikutip dari Tjiptono (2012:78) mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Kesepuluh dimensi tersebut adalah reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Menurut Johnston, *et al.* dalam buku *Operational Service Management* (2012:115) menyatakan bahwa dimensi dari kualitas jasa dapat membantu manajer operasi untuk memahami harapan konsumen dan persepsi konsumen serta mengukur kepuasan konsumen dan menciptakan spesifikasi layanan. Dimensi kualitas operasional jasa terdapat 18 buah yaitu:

2. **Access.** Merupakan kemudahan dalam mengakses suatu proses pelayanan.
3. **Aesthetics.** Sejauh mana komponen dari layanan dan pengalaman perusahaan dapat diterima konsumen, yaitu suasana lingkungan layanan, penampilan dan persentase fasilitas layanan produk dan staff.

4. **Helpfulness.** Sejauh mana layanan, terutama staf memberikan bantuan kepada konsumen atau memberikan kesan yang menarik kepada konsumen dan menunjukkan kesediaan melayani.
5. **Availability.** Ketersediaan proses dalam pelayanan, yaitu berupa fasilitas, informasi, staf dan produk.
6. **Care.** Perhatian, pertimbangan, simpati, dan kesabaran yang ditunjukkan kepada konsumen, juga termasuk di dalamnya yaitu memberikan ketenangan emosional.
7. **Cleanliness.** Kebersihan, penampilan rapih dan bersih dari input proses pelayanan, termasuk didalamnya berisi lingkungan pelayanan, fasilitas, peralatan, staf kontak dan bahkan konsumen lainnya.
8. **Comfort.** Kenyamanan lingkungan fisik yaitu lingkungan layana dan fasilitas.
9. **Commitment.** Staf memiliki komitmen jelas terhadap pekerjaan mereka., termasuk kebanggaan dan kepuasan mereka dalam bekerja, serta ketekunan dan keteltian mereka.
10. **Communication.** Kemampuan staf layanan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dengan baik sehingga konsumen mengerti. Yang termasuk kejelasan, kelengkapan dan keakuratan informasi baik lisan dan tertulis dikomunikasikan konsumen serta mampu dalam mendengarkan dan memahami konsumen.
11. **Competence.** Keterampilan, keahlian dan profesionalitas dijunjung tinggi dalam menjalankan layanan. Menjalankan prosedur dengan benar,

memiliki pengetahuan tentang layanan , serta dapat melakukan pekerjaan dengan baik.

12. **Courtesy**. Kesopanan, rasa hormat, ditunjukkan selama pelayanan.
13. **Flexibility**. Kemauan pada bagian dari pekerja layanan untuk mengubah sifat layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
14. **Friendliness**. Kehangatan, memiliki sifat ceria, bersahabat dengan konsumen dalam proses pelayanan serta kemampuan untuk membuat konsumen merasa diterima.
15. **Functionality**. Berfungsi untuk tujuan pelayanan.
16. **Integrity**. Kejujuran, keadilan dan kepercayaan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan.
17. **Reliability**. Keandalan dan konsistensi kinerja dari layanan dan staf. Ini termasuk layanan tepat waktu dan juga mampu menepati janji konsumen.
18. **Responsiveness**. Kecepatan dan ketepatan waktu dalam pelayanan. Ini mencakup kecepatan dan kemampuan layanan untuk merespon konsumen dalam layanan.
19. **Security**. Keselamatan pribadi, harta benda konsumen, dan kerahasiaan data konsumen selama dalam proses layanan.

Menurut Parasuraman, dalam Tjiptono (2012:78) dimensi kualitas jasa ditetapkan sebanyak 10 buah, yaitu:

1. **Reliabilitas** (*reliability*) mencakup 2 hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya. Perusahaan memberikan jasa secara tepat sejak saat pertama dan perusahaan mampu memenuhi semua janji janjinya yang ditawarkan.

2. **Daya tanggap** (*responsiveness*) yaitu pelayanan yang baik harus disertai dengan keterlibatan dan daya adaptasi yang tinggi, yaitu dengan segera membantu memecahkan masalah.
3. **Kompetensi** (*assurance*) merupakan pelayanan yang baik harus di dasarkan pada keterampilan yang tinggi, meliputi kemampuan perusahaan dalam menyediakan apa yang diinginkan oleh pelanggan.
4. **Akses**, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas layanan mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, dan saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. **Kesopanan** (*courtesy*) dalam pelayanan yang baik meliputi pelayanan keramahan dan kesopanan kepada pihak yang dilayani.
6. **Komunikasi** (*communication*) dalam pelayanan yang baik harus didasarkan pada cara berkomunikasi yang baik dengan pihak yang dilayani.
7. **Kredibilitas** (*credibility*) yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan dan interaksi dengan pelanggan.
8. **Kemamanan** (*security*) adalah kemampuan memberikan rasa aman kepada pihak yang dilayani dan membebaskan konsumen dari resiko dan keragu-raguan.
9. **Kemampuan memahami konsumen** yaitu merupakan kemampuan menanggapi atau rasa pengertian kepada keinginan konsumen.

10. **Bukti fisik (*tangibles*)** yaitu keberadaan fisik yang meliputi tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak, dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas, peralatan dan perlengkapan modern.

2.4 E-Service

2.4.1 Pengertian E-Service

Menurut Johnston, *et al.* (2012:183) *e-service* adalah penyampaian jasa melalui media baru yaitu dengan menggunakan komputer atau menggunakan media elektronik yang lain seperti televisi, *smartphone*, and PDA. Sistem penyampaian jasa seperti ini lebih menguntungkan bagi konsumen karena dapat dengan mudah berbelanja serta mengakses dan mengumpulkan informasi dari rumah atau kantor, dengan kata lain jasa tersebut dapat di akses dimana saja dan kapan saja.

Untuk keperluan *business to business*, pasar menjadi lebih transparan kemudian harga barang juga lebih transparan, dapat membuka lebih banyak akses bagi *supplier*, kemampuan untuk melacak pengiriman serta melakukan perdagangan via elektronik seperti pemesanan berbasis web pembelian, faktur, dan pembayaran.

Menurut Johnston, *et al.* (2012:183) ada enam keuntungan yang di dapatkan oleh perusahaan jika menggunakan layanan *e-service* dalam operasional penyampaian jasa terhadap konsumen yaitu:

- a. Akses langsung bagi konsumen, yaitu dapat diakses oleh konsumen kapan saja karena web beroperasi selama 24 jam untuk melayani konsumen yang

ingin mengonsumsi jasa perusahaan dan 24 jam dikalikan dengan 365 hari selama setahun ini perusahaan akan dapat meningkatkan keuntungannya.

- b. Usaha lokal menjadi mendunia, dapat menjadikan usaha lokal menjadi mendunia karena pasar yang terbuka sangat luas jika melalui media elektronik dan juga internet karena sifat internet menghilangkan batas-batas komunikasi antar negara, semua orang atau perusahaan dapat melihat dan juga dapat mempromosikan secara luas.
- c. Kesempatan untuk membangun merek, karena mudah akses serta kemudahan dalam mengatur informasi di dalam *website*, maka dapat mendukung dalam membangun suatu merek.
- d. Memberikan kontrol yang dirasakan konsumen, yaitu konsumen dapat dengan mudah dalam mencari apa yang diinginkan pada web yang disediakan. Dapat memutuskan kapan saja mereka ingin berbelanja serta seberapa lama mereka ingin berbelanja, tanpa menghadapi krumitan dari asisten penjualan yang biasanya mendorong konsumen untuk membeli untuk meningkatkan komisi mereka dan juga terhindar dari antrian dalam berbelanja.
- e. Menyediakan informasi untuk konsumen, yaitu perusahaan menyediakan informasi tentang produk yang mereka tawarkan, *website* membuat informasi dan penawaran produk menjadi cepat. Di sisi konsumen dapat melihat dan memutuskan kapan saja.
- f. Menghubungkan layanan, menghubungkan antar situs penyedia layanan pelengkap. Menciptakan kemampuan aliansi layanan untuk meningkatkan berbagai pilihan bagi konsumen atau membuat toko virtual *one-stop shop*.

2.4.2 Dimensi Kualitas *E-Service*

Sama halnya dengan kualitas jasa konvensional, *e-service* juga memiliki dimensi kualitasnya sendiri. Egel (2015) dalam penelitiannya menyatakan dimensi dari kualitas *e-service* yaitu:

- a. *Appearance* yaitu penampilan dari situs termasuk *graphic style*. Menurut Sousa, et al. (2008) penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada *website*.
- b. *Interactivity*, menurut Sousa, et al. (2008) dimensi ini berfungsi membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan, dengan kata lain mudah dalam penggunaan, memiliki fungsi pencarian yang baik, serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs.
- c. *Informativeness* yaitu kelengkapan informasi dan kemampuan personalisasi informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Delone dan Mclean 2003). Dholakia dan Zhao (2010) menemukan bahwa informasi produk yang jelas dan kemudahan mencari informasi adalah dua faktor kunci dari kualitas informasi yang berdampak positif terhadap kualitas *website*.
- d. *Security* yaitu sejauh mana konsumen percaya keamanan situs dapat menjaga informasi pribadi. Menurut Hasan dan Abuelrub (2011), keamanan didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi.

- e. *Reliability* yaitu keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (berisi informasi berupa ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).
- f. *Responsiveness* yaitu kecepatan dalam melayani konsumen yang berupa pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Johnston, *et al.* (2012:102) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian oleh pelanggan (konsumen) secara keseluruhan berdasarkan persepsi mereka tentang layanan dari mulai proses pelayanan, pengalaman, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh dibanding dengan ekspektasi mereka. Jika persepsi mereka tentang layanan melebihi harapan mereka, maka mereka akan merasa puas dan bahkan senang. Itu berarti penilaian konsumen secara keseluruhan dari layanan adalah puas.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dihasilkan suatu produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Dan, jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas (*delight*). Kepuasan konsumen mencakup antara harapan (ekspektasi) dan kinerja atau hasil yang disarankan. Harapan merupakan hasrat atau keinginan konsumen yang mereka rasakan harus didapatkan dari penyedia jasa.

Terdapat beberapa faktor pendorong terciptanya kepuasan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik selama proses operasional jasa (sesuai harapan). Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi yang tinggi sehingga kepuasan terhadap pelayanan sulit untuk ditiru.
3. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan berkeyakinan bahwa orang lain akan kagum apabila dia menggunakan produk bermerek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan lebih tinggi.
4. Harga. Bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, suatu produk/jasa yang memiliki harga murah adalah sumber kepuasan yang penting.
5. Kemudahan untuk mendapatkan produk. Kemudahan dalam mendapatkan produk atau jasa tanpa mengorbankan biaya dan waktu membuat konsumen puas. Semakin mudah produk atau jasa tersebut bisa didapatkan tentunya akan lebih menarik dan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2.6 Hubungan Kualitas *E-Service* dengan Kepuasan Konsumen

Suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis jasa harus mempertahankan kualitas layanan jasanya agar kepuasan konsumen terhadap layanan tersebut dapat dipertahankan. Tugas dari manajer operasional adalah mengadakan perbaikan dan pembaharuan / inovasi yang dibutuhkan terhadap

aspek-aspek dari dimensi kualitas *e-service* apabila sudah terjadi penurunan kualitas (sudah tidak maksimal).

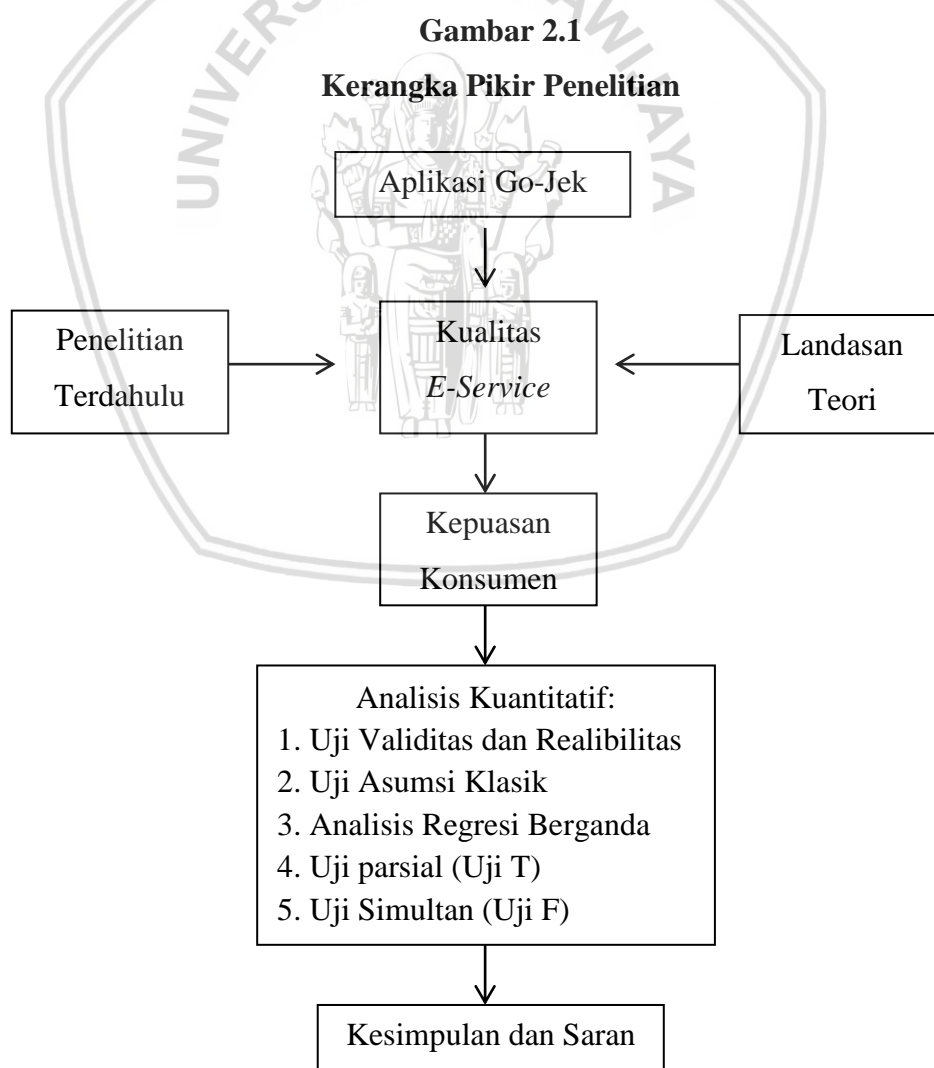
Menurut Johnston, *et al.* (2012:102) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian oleh pelanggan (konsumen) secara keseluruhan berdasarkan persepsi mereka tentang layanan dari mulai proses pelayanan, pengalaman, kualitas produk, dan manfaat yang diperoleh dibanding dengan ekspektasi mereka. Untuk membuat konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan sesuai dengan ekspektasi, maka suatu jasa harus dikelola dengan baik. Dengan adanya pengelolaan yang baik, maka kualitas jasa yang diberikan kepada konsumen akan dapat dipertahankan.

Seiring kemajuan teknologi, kini bisnis jasa tidak hanya bergerak secara langsung tatap muka antara konsumen dan penyedia layanan, tetapi semakin berkembang dengan diimplementasikannya praktek tersebut dalam mekanisme *online*. Untuk menciptakan kepuasan para konsumen dengan cara memberikan layanan *online* yang sesuai dengan ekspektasi mereka, menurut Sousa, *et al.* (2008) dalam jurnalnya, perusahaan harus memperhatikan beberapa dimensi kualitas *e-service* yang diterapkan dalam bisnis, yaitu *security* yang berkaitan dengan keamanan dan privasi dalam transaksi yang dilakukan para konsumen, *ease of use* yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan layanan yang ditampilkan secara *online*, *information* yang berkaitan dengan kelengkapan informasi tentang jasa yang disediakan perusahaan baik dari segi harga maupun spesifikasi, *aesthetics* yang berkaitan dengan tampilan layanan secara *online* yang menarik, tertata rapi dan juga mudah untuk dibaca, *reliability* yang berkaitan dengan kesesuaian dari jasa

yang disampaikan kepada konsumen dengan yang telah dijanjikan, dan *responsiveness* yang berkaitan dengan kecepatan penanganan dari perusahaan terhadap permintaan konsumen.

2.7 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir menurut Uma Sekaran yang dikutip dari Sugiyono (2014:60) merupakan model konseptual tentang bagaimana suatu teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berdasarkan teori tersebut, maka model kerangka pikir yang sesuai dengan permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:



Sumber: data diolah, 2017

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pikir dan teori-teori yang telah dikemukakan, hipotesis yang dibuat adalah sebagai berikut.

1. *Appearance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Egelin (2015) menemukan bahwa dimensi *appearance* atau penampilan halaman *web* / aplikasi yang ditampilkan kepada konsumen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (*customers satisfaction*) dan kesetiaan konsumen (*customers loyalty*). Hal ini disebabkan karena tampilan dari media yang ditujukan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa nyaman dalam melakukan aktivitas seperti mengoperasikan media sesuai dengan yang diinginkan sampai pada saat melakukan transaksi. Lee dan Lin (2005) menyatakan bahwa meskipun desain tampilan *web* / aplikasi memiliki pengaruh yang tidak besar terhadap kepuasan konsumen, dimensi ini penting dan tidak dapat diremehkan. Lebih khususnya, tampilan *web* / aplikasi harus dapat dibaca dengan jelas oleh konsumen, dan tampilan antarmuka secara visual harus menarik dan rapi sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

$H_1 = \textit{Appearance}$ memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

2. *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Egelin (2015) menemukan bahwa dimensi *interactivity* yang berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengoperasikan layanan yang ditampilkan secara *online* (*ease of use*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Layanan yang dapat dioperasikan dengan mudah oleh para konsumen akan membuat mereka senang karena bisa mendapatkan layanan

sesuai dengan yang diinginkan secara cepat dan tanpa kesulitan apapun. Selain itu, Yang, et al. (2004) mengemukakan dalam penelitiannya bahwa *ease of use* berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Para konsumen disediakan secara *on-screen* tentang informasi mengenai produk/jasa. Karena fungsi dari web / aplikasi adalah sebagai sistem informasi, fitur-fitur dan katalog yang ditampilkan secara *online* harus dapat dengan mudah dipahami dan dinavigasikan oleh konsumen. Suatu struktur navigasi yang dibangun dengan baik akan dapat memfasilitasi keinginan konsumen, yang nantinya berdampak kepada kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H₂ = *Interactivity* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Egelin (2015) menemukan bahwa dimensi *informativeness* yang berisi mengenai kelengkapan informasi tentang jasa yang disediakan perusahaan baik dari segi harga maupun spesifikasi jasa berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Para konsumen membutuhkan pengetahuan dan informasi tentang hal-hal yang disediakan oleh penyedia layanan. Hal ini penting karena akan mempermudah para konsumen untuk menemukan apa yang mereka butuhkan untuk dilayani oleh penyedia layanan. Sabiote, et al. (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa dimensi *information* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sangat masuk akal bila konsumen dari latar belakang yang beragam sangatlah perlu web / aplikasi yang dapat menyediakan informasi relevan yang memang sesuai dengan kebutuhan dari para konsumen. Adanya informasi yang jelas akan dapat dimengerti oleh

konsumen sehingga memudahkan mereka untuk mendapatkan layanan sesuai dengan keinginan. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H₃ = *Informativeness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. *Security* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Egelin (2015) menemukan bahwa dimensi *security* yang berkaitan dengan keamanan dan terjaminnya privasi data yang dimiliki oleh tiap pengguna/konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semua data yang dimiliki oleh konsumen harus tersimpan dengan baik oleh para penyedia layanan karena privasi merupakan suatu hal yang bersifat rahasia. Sabiote, et al. (2012) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dimensi *privacy* merupakan dimensi yang berpengaruh paling signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut disebabkan karena pembelian melalui media internet akan menimbulkan adanya rasa ketidakyakinan bila dibandingkan dengan pembelian dengan cara tradisional. Oleh karena itu, dibutuhkan suatu sistem yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen terutama dari segi keamanan, baik itu dalam hal finansial maupun data pribadi. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H₄ = *Security* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

5. *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian Egelin (2015) mengemukakan bahwa dimensi *reliability* yakni kesesuaian dari jasa yang disampaikan kepada konsumen dengan yang telah dijanjikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut akan menunjukkan bahwa penyedia layanan adalah pihak yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan oleh konsumen yang menikmati layanannya. Menurut Lee

dan Lin (2005), dimensi *reliability* juga merupakan salah satu dimensi yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sebuah toko *ritel* online harus meningkatkan kemampuan dalam hal *reliability*, yaitu dapat memberikan produk sesuai yang dijanjikan, memberikan informasi penting terkini dan akurat, dan memperkuat keamanan transaksi secara *online*. Hal tersebut akan meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H₅ = *Reliability* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

6. *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

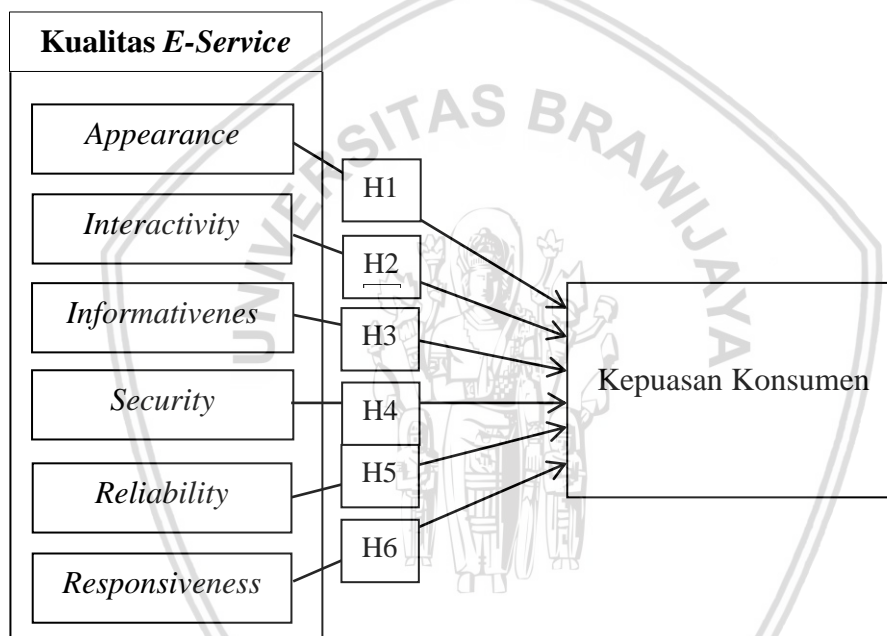
Penelitian Egelin (2015) mengemukakan bahwa dimensi *responsiveness* yang berkaitan dengan kecepatan penanganan terhadap permintaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perkembangan jaman dan teknologi menuntut segala hal untuk dilakukan secara cepat dan efisien. Begitu pula yang diinginkan oleh konsumen. Para konsumen menginginkan layanan secara cepat dan tepat. Suatu penyedia layanan yang dapat memenuhi permintaan konsumennya dengan cepat akan memberikan kepuasan tersendiri bagi para konsumen. Lee dan Lin (2005) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Para konsumen menginginkan respon yang cepat dari para penyedia layanan. Akan tetapi, dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa para konsumen memang menginginkan dilayani secara cepat, namun mereka di sisi lain juga menginginkan keamanan yang baik sehingga mereka masih memberikan toleransi atas kecepatan layanan yang sedikit menurun apabila memang

diimbangi dengan keamanan yang lebih baik. Oleh karena itu, penelitian ini menghipotesiskan:

H₆ = *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Model hipotesis yang dibuat berdasarkan uraian tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2
Model Hipotesis



Sumber: data diolah, 2017

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *explanatory research*. Menurut Singarimbun (2006), *explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya, sehingga dapat mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas dan variabel terikatnya, serta seberapa besar arah hubungan yang terjadi.

Berdasarkan definisi tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas *e-service* terhadap kepuasan konsumen yang merupakan pengguna aplikasi Go-Jek.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sekaran (2007), populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi merupakan sekelompok orang atau objek pengamatan yang memiliki persamaan karakteristik. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan aplikasi Go-Jek.

3.2.2 Sampel

Menurut Sekaran (2007), sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang relatif sama dan dianggap dapat mewakili populasi. Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah

anggota yang dipilih dari populasi. Syarat utama sampel adalah sampel harus merupakan cerminan dari populasi dan dapat mewakili populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi layanan Go-Jek. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti mengacu pada pedoman yang telah dikemukakan oleh Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2014:90) yang menghasilkan aturan untuk ukuran sampel, yakni:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (kolerasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal dikalikan 10 dari jumlah variabel atau jumlah item yang diteliti.

Berdasarkan pedoman tersebut, maka untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah dengan jumlah item pernyataan sebanyak 21 dikalikan dengan 10 ($21 \times 10 = 210$ responden). Dimana hasilnya dibutuhkan minimal 210 sampel. Jumlah tersebut sudah termasuk kedalam aturan ukuran sampel layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan diatas bahwa ketentuan sampel adalah sebanyak 30 sampai 500.

3.3 Teknik *Sampling*

Pengambilan data untuk penelitian memerlukan teknik khusus agar sampel dapat mewakili populasi dan dapat menggambarkan tujuan dari penelitian yang disebut dengan teknik *sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui dengan pasti. Menurut Sekaran yang dikutip Zulganef (2008:146), teknik *non-probability sampling* adalah metode penarikan sampel yang dilakukan ketika unsur-unsur populasi tidak diketahui atau tidak mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel.

Penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Zulganef (2008) *purposive sampling* merupakan sebuah metode atau cara dalam mendapatkan informasi dari sasaran tertentu yang disengaja oleh peneliti..

Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah kosumen yang pernah menggunakan jasa Go-Jek minimal sebanyak dua kali dan berusia 17 tahun ke atas. Dengan pertimbangan bahwa para konsumen tersebut telah dapat menggunakan media dan produk, dan merasakan aktivitas pelayanan yang dapat mempengaruhi pola pengambilan keputusan dan emosi serta mempengaruhi perilaku pembelian dan kepuasan.

3.4 Metode Pengambilan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang digunakan secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sekaran (2007:77) mendefinisikan data primer sebagai data yang dikumpulkan untuk penelitian dari tempat aktual terjadinya peristiwa. Data primer didapatkan atau diperoleh dari individu melalui kuisisioner yang disebarkan pada konsumen layanan Go-Jek.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2009:148) data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan ke masyarakat pengguna. Sekaran (2007:77) menyatakan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber yang ada. Data ini dapat berupa tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal nasional, dan jurnal internasional yang berhubungan dengan bidang yang diteliti. Data sekunder mengenai perusahaan Go-Jek diperoleh dari laman web di internet dan juga artikel yang diterbitkan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti melakukan teknik pengambilan data dengan studi lapangan. Data dikumpulkan dengan cara mengadakan pengamatan dengan bersumber dari:

1. Kuisisioner

Sekaran (2007:82) menjelaskan kuesioner merupakan sebagai daftar pertanyaan tertulis yang telah di rumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Daftar pertanyaan dalam kuisisioner ini harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, dan memperoleh data berkaitan yang kemudian akan diolah.

2. Referensi dari Penelitian Terdahulu dan Literatur

Menurut Sekaran (2007:82) survei literatur merupakan dokumentasi dari tinjauan menyeluruh terhadap karya publikasi dan nonpublikasi dari sumber skunder dalam bidang minat khusus peneliti. Dalam penelitian ini survey literatur dilakukan di perpustakaan dengan mengacu pada buku dan skripsi sebagai sumber penelitian terdahulu untuk mendapatkan sumber data yang relevan.

3. *Browsing* internet

Merupakan teknik pengumpulan data dengan menjalajahi internet guna mencari dan mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pokok bahasan penelitian.

4. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2014:145), dokumentasi dapat berupa tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dengan kata lain, dokumentasi merupakan data atau informasi yang diperoleh dari catatan penting berupa tulisan maupun gambar, baik dari organisasi atau lembaga maupun perseorangan.

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Bebas / *Independent Variable*

Menurut Sekaran (2007), definisi variabel adalah segala sesuatu yang dapat dibedakan atau mempunyai variasi nilai. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah faktor kualitas jasa *e-service*.

- a. ***Appearance*** adalah penampilan halaman *web* / aplikasi yang disediakan kepada konsumen. *Appearance* diukur dengan memperhatikan kerapian

dalam penataan di aplikasi, visualisasi dalam aplikasi yang menarik bagi konsumen, dan kemudahan pembacaan dan pemilihan *item* bagi konsumen

- b. ***Interactivity*** adalah kemampuan respon dari suatu laman *web* atau aplikasi terhadap *input* atau permintaan dari para penggunanya. *Interactivity* diukur melalui tingkat kemudahan dalam penggunaan, adanya fungsi pencarian yang baik serta kemudahan bagi konsumen dalam bermanuver di dalam laman *web* atau aplikasi.
- c. ***Informativeness*** berisi tentang kelengkapan informasi tentang jasa yang disediakan perusahaan baik dari segi harga maupun spesifikasi jasa. *Informativeness* diukur dari ketersediaan informasi pada aplikasi, akurasi informasi untuk konsumen, dan kemampuan untuk menyediakan informasi layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. ***Security*** adalah hal yang berkaitan dengan keamanan dan terjaminnya privasi data yang dimiliki oleh tiap pengguna aplikasi, yakni konsumen. *Security* diukur dengan keamanan dalam transaksi pembayaran, terjaganya informasi pribadi mengenai data konsumen, dan jaminan yang memadai terhadap data konsumen.
- e. ***Reliability*** adalah keakuratan teknis dari aplikasi dan juga ketepatan atas janji yang diberikan kepada konsumen. *Reliability* diukur dari kesesuaian layanan yang diterima oleh konsumen, kesesuaian durasi layanan yang diterima dengan yang dijanjikan, dan ketersediaan armada Go-Jek sesuai dengan yang ditampilkan di aplikasi.
- f. ***Responsiveness*** adalah kecepatan dalam menanggapi dan melayani berbagai permintaan konsumen yang berupa jasa, pembayaran, dan

termasuk menangani permasalahan konsumen. *Responsiveness* diukur dari ketanggapan dan ketepatan dalam menghadapi keinginan konsumen, dan ketanggapan dalam menerima kritik, keluhan, dan saran dari konsumen.

Tabel 3.1
Variabel Bebas

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas e-service	<i>Appearance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kerapian • Tampilan menarik • Kemudahan pembacaan 	a. Aplikasi Go-Jek tertata dengan rapi dan <i>menu</i> yang diinginkan mudah dicari. b. Saya merasa desain aplikasi Go-Jek menarik secara visual. a. <i>Display</i> halaman di aplikasi mudah untuk dibaca dan dipahami	1. Egelin (2015) 2. Yang, <i>et al.</i> (2004) 3. Sabiote, <i>et al.</i> (2012) 4. Lee dan Lin (2005)
	<i>Interactivity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan penggunaan • Pembagian kategori layanan • Kemudahan transaksi 	a. Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk dioperasikan b. Saya merasakan kemudahan dalam memilih kategori layanan c. Saya merasakan kemudahan dalam hal pembayaran	
	<i>Informativeness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan informasi • Keakuratan • Kesesuaian dengan kebutuhan 	a. Saya merasa informasi dalam aplikasi tersedia lengkap b. Isi dari aplikasi akurat dan sesuai dengan keinginan saya c. Informasi layanan pada aplikasi dapat memenuhi kebutuhan saya	
	<i>Security</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan transaksi • Privasi • Jaminan data 	a. Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran menggunakan aplikasi b. Informasi mengenai data saya tersimpan dan terjaga dengan baik c. Terdapat jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang saya miliki	

Lanjutan tabel 3.1 (Variabel Bebas)

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas e-service	Reliability	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian layanan yang diterima • Jaminan waktu pelayanan 	a. Layanan yang saya terima sesuai dengan yang ada di aplikasi (akurat) b. Layanan diterima sesuai dengan waktu yang dijanjikan c. Ketersediaan armada Go-Jek akurat sesuai tampilan di aplikasi	1. Egelin (2015) 2. Yang, <i>et al.</i> (2004) 3. Sabiote, <i>et al.</i> (2012) 4. Lee dan Lin (2005)
	Responsiveness	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan pelayanan • Kecepatan pemberian informasi • Tanggap dalam menangani masalah 	a. Saran yang diberikan melalui aplikasi Go-Jek ditanggapi dengan baik b. Aplikasi Go-Jek tepat dalam menanggapi saran/kritik saya c. Saya merasa aplikasi Go-Jek tanggap dalam menerima keluhan/komplain	

Sumber: Peneliti (2017)

3.5.2 Variabel Terikat / *Dependent Variable*

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

Tabel 3.2
Variabel Terikat

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan 	a. Saya merasa puas dengan kualitas aplikasi yang disediakan Go-Jek	1. Egelin (2015)

Lanjutan tabel 3.2 (Variabel Terikat)

Konsep	Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kepuasan	Kepuasan Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan sesuai harapan • Kepuasan melakukan transaksi 	b. Kualitas aplikasi Go-Jek memuaskan dan sesuai dengan harapan saya c. Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke rekan dan relasi	2. Yang, <i>et al.</i> (2004) 3. Sabiote, <i>et al.</i> (2012) 4. Lee dan Lin (2005)

Sumber: Peneliti (2017)

3.6 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sekaran (2007), skala *likert* didesain untuk mengkaji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik. Nilai tersebut memiliki nilai interval antara 1 sampai 5, pada indikator variabel bebas sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

Tanggapan akan diberikan responden atas pernyataan yang diajukan, selanjutnya akan diolah peneliti dengan alat analisis yang sesuai.

3.7 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Ghozali (2007) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *corrected item – total correlation* dengan program SPSS.

Menurut Azwar (2007) untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes diperlukan suatu rumusan koreksi terhadap efek *spurious overlap*. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika *corrected item – total correlation* > *cut off* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika *corrected item – total correlation* < *cut off* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) atau *r* hitung negatif, maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2007) mendefinisikan reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran saja, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Bisa juga dengan menggunakan SPSS melalui uji statistik cronbach alpha (α). Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007:42) suatu variabel

dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji dasar klasik untuk model persamaan regresi berganda agar persamaan yang dihasilkan tidak biasa.

3.8.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari adanya uji asumsi berganda normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal (Situmorang, et al 2008:55). Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai Asymp.Sig. (2-tailed) di atas nilai signifikan 5% artinya variabel residual berdistribusi normal (Situmorang, et al 2008:62). Selain itu, uji normalitas juga dapat menggunakan nilai *standardized residual* atau nilai residual yang ditampilkan dalam sebuah grafik P-P plot menggunakan program SPSS.

3.8.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance*

Inflation Factor) melalui program SPSS. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai $Tolerance > 0,1$ atau $VIF < 5$, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, et al 2008:104).

3.8.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2011:105), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainya tetap, maka disebut homoskedastisitas. Apabila varians berbeda, disebut heteroskedastisitas, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas maka digunakan dasar analisis sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

3.9.1 Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut:

- H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
- H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

3.9.2 Hipotesis II (*t test* / Parsial)

Pengujian *t* atau *t test* digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar 4.1
Logo Gojek



Sumber: go-jek.com (2017)

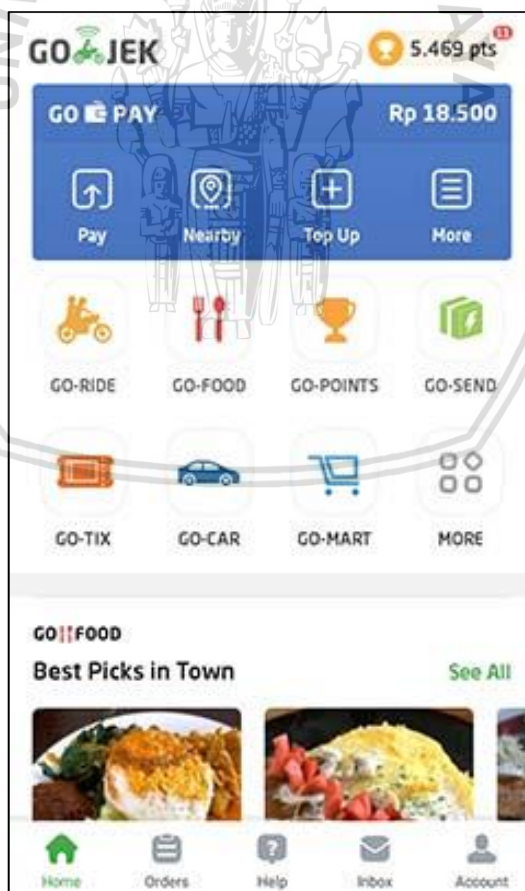
Go-Jek berdiri pada tahun 2010, didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai *Co-Founder*. Pada awalnya, Go-Jek yang bergerak di bidang transportasi menggunakan sepeda motor ini memulai bisnisnya dengan hanya menerima panggilan telepon dari para konsumen. Pada saat itu Go-Jek hanya memiliki armada yang berjumlah 25 pengemudi. Aplikasi *smartphone* Go-Jek baru dibentuk pada bulan Januari di tahun 2015 untuk sistem operasi Android dan iOS yang dimana pada saat itu anggota armadanya telah berkembang menjadi 800 pengemudi dan berpusat di kota Jakarta.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi yang praktis, cepat, dan untuk menghadapi padatnya lalu lintas, Go-Jek berkembang dengan cepat dalam waktu yang tidak lama. Kini, armada yang dimiliki Go-Jek sudah berjumlah lebih dari 200.000 pengemudi dan telah beroperasi di 25 kota di Indonesia. Go-Jek pun sekarang tidak hanya beroperasi dalam mengantarkan seseorang ke tempat tujuan seperti ojek konvensional,

tetapi juga beroperasi dalam bidang-bidang lain. Diantaranya adalah Go-Food yang beroperasi dalam mengantarkan makanan, Go-Mart yang beroperasi dalam membantu konsumen untuk berbelanja, Go-Massage yang bekerja untuk memberikan layanan pijat bagi para konsumen, dan lain-lain.

Pada tahun 2016, Go-Jek telah secara resmi hadir di kota Malang. Gedung kantor Go-Jek di kota Malang terletak di Jalan Laksda Adi Sucipto No.90a, Belimbing. Hadirnya Go-Jek secara resmi di Malang bertujuan untuk menyediakan fasilitas dan kemudahan untuk para penggunanya dan juga membuka lapangan kerja bagi para masyarakat di Malang.

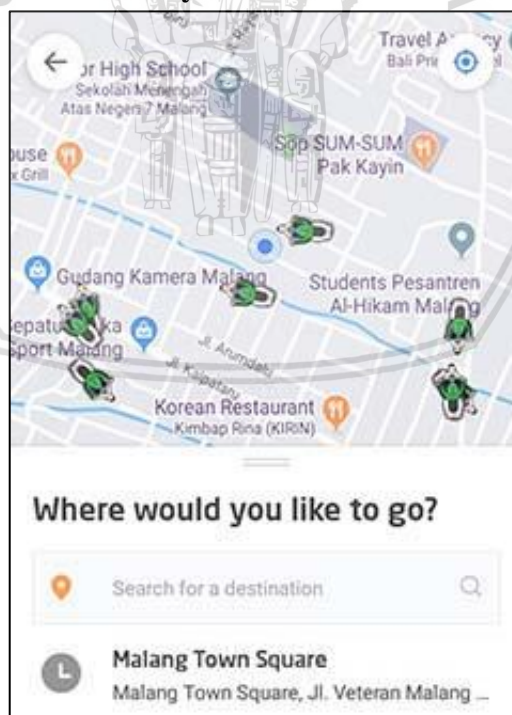
Gambar 4.2
Menu Utama Go-Jek



Sumber: Aplikasi Go-Jek (2018)

Gambar 4.2 menunjukkan tampilan utama dari aplikasi Go-Jek. Dengan tampilan dan penataan (*appearance*) tersebut, para pengguna dapat memilih layanan yang diinginkan sesuai dengan yang disediakan dalam aplikasi di bagian tengah layar. Di bagian bawah layar, tombol “*Home*” untuk menampilkan menu utama. Tombol “*Orders*” untuk menampilkan pesanan layanan yang sedang berlangsung. Tombol “*Help*” untuk mendapatkan bantuan dan informasi tentang layanan, informasi akun pengguna, dan pemberian masukan kepada Go-Jek. Tombol “*Inbox*” untuk membuka notifikasi dari Go-Jek misalnya info promosi atau info pengisian Go-Pay. Tombol “*Account*” untuk menampilkan data pribadi seperti nama, nomor telepon, alamat lokasi, dan alamat *e-mail*.

Gambar 4.3
Layanan Go-Ride



Sumber: Aplikasi Go-Jek (2018)

Layanan yang paling sering digunakan pengguna melalui aplikasi Go-Jek adalah Go-Ride, yakni layanan yang mengantarkan pengguna dari satu tempat

ke tempat lain yang dituju. Gambar 4.3 menunjukkan lokasi penggunaanya pada *map*, dilambangkan dengan titik biru. Ditampilkan juga *driver* yang tersedia (dilambangkan dengan gambar *driver* ojek berjaket hijau) dengan lokasi terdekat dari pengguna. Setelah pengguna menentukan tempat tujuan dan memesan *driver*, maka akan muncul waktu estimasi kedatangan *driver* ke pengguna untuk penjemputan, dan waktu estimasi dari berangkat sampai pengguna tiba ke tempat tujuan. Akurasi waktu sangat penting karena berkaitan erat dengan reliabilitas.

Gambar 4.4
Struktur Organisasi Go-Jek



Sumber: data sekunder (2017)

Secara struktur organisasi seperti yang ditampilkan pada gambar 4.4, Go-Jek memiliki *Directors* yang terdiri dari Nadiem Makarim sebagai *Chief Executive*, Michelangelo Moran sebagai *Chief Branding*, Rohan Monga sebagai *Chief Product*, Kevin Aluwi sebagai *Chief Financial*, Monica Oudang sebagai *Human Resource*, dan Sheran Gunaskara sebagai *Chief Technology*. Seluruh Go-Jek *Directors* beroperasi pada bidangnya masing-masing.

4.2 Deskripsi Responden

Tujuan dalam penelitian ini adalah melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan dari variabel *appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *reliability*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Peneliti menggunakan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada para responden yang dituju, yakni mahasiswa di Malang.

Penyebaran kuesioner dilakukan mulai tanggal 18 September 2017 sampai 18 Oktober 2017 (1 bulan) sebanyak 230 buah kepada mahasiswa di Malang. Tercatat sebanyak 224 kembali dan 9 diantaranya tidak memenuhi syarat atau tidak terisi dengan lengkap.

Oleh karena hal tersebut, jumlah kuesioner yang dapat diteliti lebih lanjut adalah sebanyak 215 buah yang menjadi sampel untuk penelitian ini. Jumlah sampel dari kuesioner secara lebih detail dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1
Data Penyebaran Kuesioner

Jumlah kuesioner yang disebar	230
Jumlah kuesioner yang kembali	224
Jumlah kuesioner yang digugurkan	9
Jumlah kuesioner yang digunakan	215

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di kota Malang yang berjumlah 215 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan usia responden dan jenis kelamin responden.

Gambaran karakteristik responden secara rinci adalah sebagai berikut.

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Laki-Laki	76	35
2.	Perempuan	139	65
	Jumlah	215	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden laki-laki sebanyak 76 responden atau 35%, sedangkan perempuan sebanyak 139 responden atau 65%. Berdasarkan data tersebut, maka responden yang paling banyak adalah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 139 orang atau 65%. Hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa lebih banyak pengguna aplikasi layanan Go-Jek adalah perempuan. Hal ini disebabkan karena laki-laki lebih cenderung membawa kendaraan sendiri untuk melakukan kegiatannya masing-masing, sedangkan perempuan lebih menginginkan bantuan dengan cara mendapatkan pelayanan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya adalah dengan Go-Jek.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Data karakteristik responden berdasarkan kota asal adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Kota Asal

No.	Kota Asal	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Malang	137	64
2.	Jakarta	16	8
3.	Bekasi	14	7
4.	Probolinggo	13	6
5.	Surabaya	8	4
6.	Bogor	7	3
7.	Blitar	7	3
8.	Medan	5	2
9.	Sidoarjo	5	2
10.	Lainnya	3	1
	Jumlah	215	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak, yakni berjumlah 137 responden atau 64% berasal dari kota Malang. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa dari 215 mahasiswa yang dijadikan sampel, pengguna aplikasi layanan Go-Jek paling banyak adalah yang berasal dari kota Malang. Dengan banyaknya universitas di Malang, mahasiswa yang berkuliah di kota Malang yang juga berasal dari Malang memiliki jumlah yang sangat banyak. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap banyaknya pengguna aplikasi Go-Jek yang didominasi oleh mahasiswa dari kota Malang.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku per Bulan

Data karakteristik responden berdasarkan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Uang Saku per Bulan

No.	Uang Saku per Bulan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	< 1.000.000	59	27
2.	1.000.000 - 1.500.000	71	33
3.	1.500.000 - 2.000.000	51	24
4.	2.000.000 - 2.500.000	17	8
5.	2.500.000 - 3.000.000	8	4
6.	> 3.000.000	9	4
	Jumlah	215	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak didominasi oleh mahasiswa yang memiliki uang saku per bulan kurang dari Rp 1.000.000 sampai Rp 2.000.000. Dengan jumlah terbanyak yakni mahasiswa dengan uang saku per bulan Rp 1.000.000 – Rp 1.500.000 yaitu 71 orang, atau sebesar 33% dari keseluruhan.

Faktor yang mempengaruhi adanya dominasi responden dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – 1.500.000, yakni responden didominasi oleh mahasiswa yang pendapatan per bulannya tidak didapatkan dari gaji melainkan dari uang pemberian orang tua.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas di Malang

Data karakteristik responden berdasarkan universitas di Malang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Universitas di Malang

No.	Universitas di Malang	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Universitas Brawijaya	79	37
2.	Universitas Muhammadiyah Malang	69	32
3.	Universitas Merdeka Malang	30	14
4.	Institut Teknologi Nasional Malang	31	14
5.	Lainnya	6	3
	Jumlah	215	100

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa responden yang terbanyak didominasi oleh mahasiswa yang berkuliah di Universitas Brawijaya Malang, yakni sebanyak 79 responden. Seperti yang kita ketahui, bahwa Universitas Brawijaya dan Universitas Muhammadiyah Malang merupakan perguruan tinggi dengan jumlah mahasiswa terbanyak di Malang. Akan tetapi, faktor yang mempengaruhi mahasiswa Universitas Brawijaya lebih mendominasi adalah karena universitas ini terletak di dekat pusat kota dan lebih dekat ke tempat-tempat menarik seperti warung, restoran, kafe, tempat hiburan, dan lain-lain sehingga lebih besar kemungkinan bagi para mahasiswa untuk memanfaatkan layanan Go-Jek.

4.3 Frekuensi Jawaban Responden

Deskripsi distribusi item ini digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban responden terhadap item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Jawaban-jawaban tersebut selengkapnya dijelaskan sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi Variabel *Appearance*

Pada variabel *Appearance* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Variabel *Appearance*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	48	22.33	134	62.33	26	12.09	5	2.33	2	0.93	215	100	4.03
X1.2	47	21.86	129	60.00	29	13.49	9	4.19	1	0.47	215	100	3.99
X1.3	81	37.67	118	54.88	11	5.12	3	1.40	2	0.93	215	100	4.27
													4.09

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.6 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Aplikasi Go-Jek tertata dengan rapi, terdapat 48 responden atau 22,3% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 134 responden atau 62,33%, yang menyatakan netral sebanyak 26 responden atau 12,06%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

Untuk indikator kedua yaitu Saya merasa desain aplikasi Go-Jek menarik secara visual dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju

sebanyak 47 responden atau 21,86%, yang menyatakan setuju sebanyak 129 responden atau 60%, yang menyatakan netral sebanyak 29 responden atau 13,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 4,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

Untuk indikator ketiga yaitu Display halaman di aplikasi mudah untuk saya baca dan pahami dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 37,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 118 responden atau 54,88%, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden atau 5,12%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,40%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

b. Distribusi Frekuensi Variabel *Interactivity*

Pada variabel *Interactivity* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Variabel *Interactivity*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	86	40.00	112	52.09	10	4.65	5	2.33	2	0.93	215	100	4.28
X2.2	81	37.67	119	55.35	12	5.58	2	0.93	1	0.47	215	100	4.29
X2.3	90	41.86	108	50.23	12	5.58	4	1.86	1	0.47	215	100	4.31
													4.29

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.7 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk dioperasikan terdapat 86 responden atau 40% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 112 responden atau 52,09%, yang menyatakan netral sebanyak 10 responden atau 4,65%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

Untuk indikator kedua yaitu Saya merasa mudah dalam memilih kategori layanan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 81 responden atau 37,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 119 responden atau 55,35%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 5,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya merasakan kemudahan dalam hal pembayaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 90 responden atau 41,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 108 responden atau 50,23%, yang menyatakan netral sebanyak 12 responden atau 5,58%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

c. Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness*

Pada variabel *Informativeness* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Berikut frekuensi jawaban responden:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Variabel *Informativeness*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X3.1	40	18.60	133	61.86	32	14.88	9	4.19	1	0.47	215	100	3.94
X3.2	41	19.07	116	53.95	50	23.26	8	3.72	0	0.00	215	100	3.88
X3.3	57	26.51	121	56.28	33	15.35	4	1.86	0	0.00	215	100	4.07
													3.97

Sumber: data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa informasi dalam aplikasi tersedia lengkap, terdapat 40 responden atau 18,60% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 133 responden atau 61,86%, yang menyatakan netral sebanyak 32 responden atau 14,88%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 4,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

Untuk indikator kedua yaitu Isi dari aplikasi akurat dan sesuai dengan keinginan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 41 responden atau 19,07%, yang menyatakan setuju sebanyak 116 responden atau 53,95%, yang menyatakan netral sebanyak 50 responden atau 23,26%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 3,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Informasi layanan pada aplikasi dapat memenuhi kebutuhan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 57 responden atau 26,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 121 responden atau 56,28%, yang menyatakan netral sebanyak 33

responden atau 15,35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

d. Distribusi Frekuensi Variabel *Security*

Pada variabel *Security* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Variabel *Security*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X4.1	65	30.23	119	55.35	25	11.63	4	1.86	2	0.93	215	100	4.12
X4.2	38	17.67	116	53.95	49	22.79	9	4.19	3	1.40	215	100	3.82
X4.3	37	17.21	108	50.23	57	26.51	9	4.19	4	1.86	215	100	3.77
													3.90

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Go-Jek, terdapat 65 responden atau 30,23% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 119 responden atau 55,35%, yang menjawab netral sebanyak 25 responden atau 11,63%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

Untuk indikator kedua yaitu Informasi mengenai data saya tersimpan aman dan terjaga dengan baik dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan

sangat setuju sebanyak 38 responden atau 17,67%, yang menyatakan setuju sebanyak 116 responden atau 53,95%, yang menyatakan netral sebanyak 49 responden atau 22,79%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 4,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,40%.

Untuk indikator ketiga yaitu Terdapat jaminan keamanan data yang saya miliki yang memadai dari Go-Jek dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 17,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 108 responden atau 50,23%, yang menyatakan netral sebanyak 57 responden atau 26,51%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 4,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%.

e. Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability*

Pada variabel *Reliability* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Variabel *Reliability*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X5.1	49	22.79	125	58.14	35	16.28	5	2.33	1	0.47	215	100	4.00
X5.2	37	17.21	111	51.63	54	25.12	13	6.05	0	0.00	215	100	3.80
X5.3	43	20.00	110	51.16	47	21.86	12	5.58	3	1.40	215	100	3.83
													3.88

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Layanan yang saya terima sesuai dengan yang ada di aplikasi (akurat), terdapat 49 responden atau 22,79% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 125 responden atau 58,14%, yang menjawab netral sebanyak 35 responden atau 16,28%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

Untuk indikator kedua yaitu Layanan diterima sesuai dengan waktu yang dijanjikan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 17,21%, yang menyatakan setuju sebanyak 111 responden atau 51,63%, yang menyatakan netral sebanyak 54 responden atau 25,12%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 6,05%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator ketiga yaitu Ketersediaan armada Go-Jek akurat sesuai tampilan di aplikasi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 43 responden atau 20%, yang menyatakan setuju sebanyak 110 responden atau 51,16%, yang menyatakan netral sebanyak 47 responden atau 21,86%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 12 responden atau 5,58%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,40%.

f. Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness*

Pada variabel *Responsiveness* terdapat tiga item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut:

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness*

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X6.1	31	14.42	109	50.70	59	27.44	14	6.51	2	0.93	215	100	3.71
X6.2	24	11.16	112	52.09	64	29.77	13	6.05	2	0.93	215	100	3.67
X6.3	28	13.02	110	51.16	58	26.98	18	8.37	1	0.47	215	100	3.68
													3.69

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Saran yang diberikan melalui aplikasi Go-Jek ditanggapi dengan baik terdapat 31 responden atau 14,42% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 109 responden atau 50,70%, yang menjawab netral sebanyak 59 responden atau 27,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 6,51%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

Untuk indikator kedua yaitu Aplikasi Go-Jek tepat dalam menanggapi saran/kritik saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 24 responden atau 11,16%, yang menyatakan setuju sebanyak 112 responden atau 52,09%, yang menyatakan netral sebanyak 64 responden atau 29,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 13 responden atau 6,05%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,93%.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya merasa aplikasi Go-Jek tanggap dalam menerima keluhan/komplain dapat diketahui bahwa responden yang

menyatakan sangat setuju sebanyak 28 responden atau 13,02%, yang menyatakan setuju sebanyak 110 responden atau 51,16%, yang menyatakan netral sebanyak 58 responden atau 26,98%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 18 responden atau 8,37%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

g. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat tiga pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
Y1	56	26.05	138	64.19	16	7.44	5	2.33	0	0.00	215	100	4.14
Y2	55	25.58	133	61.86	22	10.23	4	1.86	1	0.47	215	100	4.10
Y3	65	30.23	125	58.14	21	9.77	4	1.86	0	0.00	215	100	4.17
													4.14

Sumber : data primer diolah (2017)

Pada Tabel 4.12 dapat diketahui bahwa dari 215 responden, untuk item pertama yaitu Saya merasa puas dengan kualitas aplikasi yang disediakan Go-Jek, terdapat 56 responden atau 26,05% yang menyatakan sangat setuju, yang menyatakan setuju sebanyak 138 responden atau 64,19%, yang menjawab netral sebanyak 16 responden atau 7,44%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 2,33%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

Untuk indikator kedua yaitu Kualitas aplikasi Go-Jek memuaskan dan sesuai dengan harapan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 55 responden atau 25,58%, yang menyatakan setuju sebanyak 133 responden atau 61,86%, yang menyatakan netral sebanyak 22 responden atau 10,23%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,47%.

Untuk indikator ketiga yaitu Saya merasa puas dan akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke rekan saya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 65 responden atau 30,23%, yang menyatakan setuju sebanyak 125 responden atau 58,14%, yang menyatakan netral sebanyak 21 responden atau 9,77%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,86%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

Kuisioner dalam penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisa yang dilakukan lebih bertumpu pada skor responden pada tiap-tiap amatan. Sedangkan benar tidaknya skor responsi tersebut tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

4.4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dimaksudkan untuk mengetahui keabsahan antara konsep dan kenyataan empiris. Sebuah instrumen dinyatakan valid apabila

mampu mengukur apa yang ingin diukur atau dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas dilakukan menggunakan *corrected item – total correlation* dengan program SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika *corrected item – total correlation* > *cut off* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid).
- Jika *corrected item – total correlation* < *cut off* (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Nilai *cut off* didapatkan dari $DF = n-2$ dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga dengan $n = 215$, maka $DF = 215-2$; yakni 213 pada signifikansi 0,05 maka didapatkan nilai *cut off* dari tabel r yaitu 0,1338.

Tabel 4.13
Uji Validitas Variabel

Item	r Hitung	<i>Corrected item – total correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X1.1	0.809	0.573	0,1338	Valid
X1.2	0.859	0.655	0,1338	Valid
X1.3	0.831	0.622	0,1338	Valid
X2.1	0.907	0.774	0,1338	Valid
X2.2	0.903	0.791	0,1338	Valid
X2.3	0.875	0.720	0,1338	Valid
X3.1	0.883	0.731	0,1338	Valid

Lanjutan Tabel 4.13 (Uji Validitas Variabel)

Item	r Hitung	<i>Corrected item – total correlation</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
X3.2	0.897	0.756	0,1338	Valid
X3.3	0.864	0.706	0,1338	Valid
X4.1	0.803	0.605	0,1338	Valid
X4.2	0.936	0.844	0,1338	Valid
X4.3	0.918	0.797	0,1338	Valid
X5.1	0.786	0.563	0,1338	Valid
X5.2	0.866	0.682	0,1338	Valid
X5.3	0.852	0.625	0,1338	Valid
X6.1	0.937	0.854	0,1338	Valid
X6.2	0.952	0.892	0,1338	Valid
X6.3	0.929	0.839	0,1338	Valid
Y1	0.895	0.770	0,1338	Valid
Y2	0.910	0.787	0,1338	Valid
Y3	0.890	0.749	0,1338	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *r* hitung dan nilai *corrected item – total correlation* lebih besar dari *cut off* (0,1338) yang berarti setiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan, kejelasan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini

digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Arikunto menjelaskan reliabilitas sebagai berikut:

“Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik”

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Tabel 4.14
Uji Reliabilitas Variabel

No.	Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
1.	<i>Appearance</i>	0,779	Reliabel
2.	<i>Interactivity</i>	0,875	Reliabel
3.	<i>Informativeness</i>	0,857	Reliabel
4.	<i>Security</i>	0,865	Reliabel
5.	<i>Reliability</i>	0,782	Reliabel
6.	<i>Responsiveness</i>	0,933	Reliabel
7.	Kepuasan Konsumen	0,880	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2017)

Diketahui dari Tabel 4.14 bahwa nilai dari *alpha cronbach* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel

4.5 Asumsi-Asumsi Klasik Regresi

Asumsi-asumsi klasik ini harus dilakukan pengujiannya untuk memenuhi penggunaan regresi linier berganda. Setelah diadakan perhitungan regresi

berganda melalui alat bantu SPSS for Windows, diadakan pengujian uji asumsi klasik regresi. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

4.5.1 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai **sig.** (*p-value*) > maka H_0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

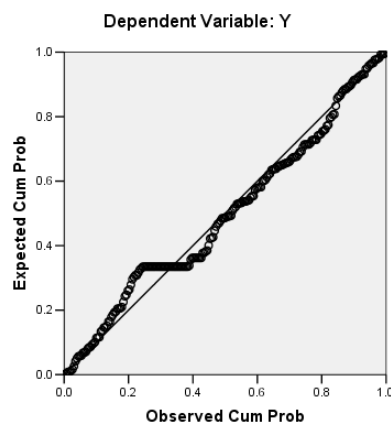
Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	215
Kolmogorov-Smirnov Z	1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.059

Sumber: Data primer diolah (2017)

Penghitungan menghasilkan nilai **sig.** sebesar 0.059 dapat dilihat pada Tabel 4.15 atau lebih besar dari 0.05; maka ketentuan H_0 diterima yaitu bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.5
Diagram P-P Plot Uji Normalitas



Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik – titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat pula dikatakan bahwa antar variabel bebas tidak saling berkaitan. Cara pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai *Tolerance* yang didapat dari perhitungan regresi berganda. Apabila nilai *tolerance* $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinieritas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Appearance</i>	0.462	2.166
<i>Interactivity</i>	0.477	2.096
<i>Informativeness</i>	0.512	1.953
<i>Security</i>	0.530	1.886
<i>Reliability</i>	0.473	2.114
<i>Responsiveness</i>	0.693	1.443

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.16, berikut hasil pengujian dari masing-masing variabel bebas:

- Tolerance untuk *Appearance* adalah 0.462
- Tolerance untuk *Interactivity* adalah 0.477
- Tolerance untuk *Informativeness* adalah 0,512
- Tolerance untuk *Security* adalah 0,530

- Tolerance untuk *Reliability* adalah 0,473
- Tolerance untuk *Responsiveness* adalah 0,693

Pengujian menghasilkan bahwa keseluruhan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

Uji multikolinearitas dapat pula dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF (Variance Inflation Faktor) dengan angka 10. Jika nilai VIF > 10 maka terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pengujian masing-masing variabel bebas:

- VIF untuk *Appearance* adalah 2,166
- VIF untuk *Interactivity* adalah 2,096
- VIF untuk *Informativeness* adalah 1,953
- VIF untuk *Security* adalah 1,886
- VIF untuk *Reliability* adalah 2,114
- VIF untuk *Responsiveness* adalah 1,443

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan demikian uji asumsi tidak adanya multikolinearitas dapat terpenuhi.

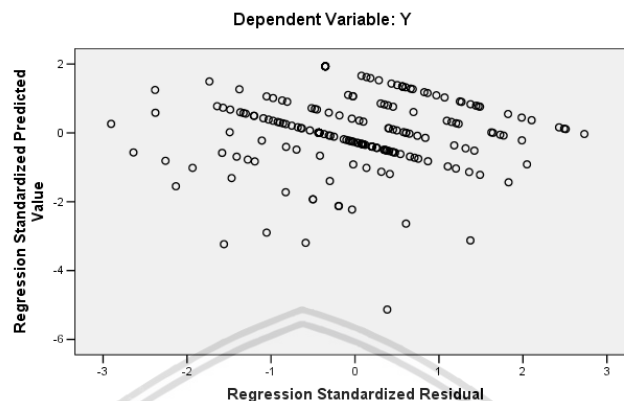
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan nilai simpangan residual akibat besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas. Atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas. Prosedur uji dilakukan dengan Uji *scatter plot*. Pengujian kehomogenan ragam sisaan dilandasi pada hipotesis:

H_0 : ragam sisaan homogen

H_1 : ragam sisaan tidak homogen

Gambar 4.6
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah (2017)

Dari hasil pengujian tersebut didapat bahwa diagram tampilan *scatterplot* menyebar dan tidak membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogen (konstan) atau dengan kata lain tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Seluruh asumsi klasik regresi di atas telah terpenuhi, maka dapat dikatakan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sudah layak atau tepat. Sehingga dapat diambil interpretasi dari hasil analisis regresi berganda yang telah dilakukan.

4.6 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dalam penelitian, setelah data terkumpul dan diolah. Kegunaan utamanya adalah untuk menjawab hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

4.6.1 Hipotesis I (F test / Serempak)

Pengujian F atau pengujian model digunakan untuk mengetahui apakah hasil dari analisis regresi signifikan atau tidak, dengan kata lain model yang diduga tepat/sesuai atau tidak. Jika hasilnya signifikan, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika hasilnya tidak signifikan, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini dapat juga dikatakan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Tabel 4.17
Uji F/Serempak

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	491.889	6	81.981	87.856	0.000
Residual	194.092	208	0.933		
Total	685.981	214			

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.19 nilai F hitung sebesar 87,856. Sedangkan F tabel ($\alpha = 0.05$; db regresi = 5 : db residual = 208) adalah sebesar 2,142. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $87,856 > 2,142$ atau nilai Sig. F (0,000) $<$ $\alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*Appearance* (X_1), *Interactivity* (X_2), *Informativeness* (X_3), *Security* (X_4), *Reliability* (X_5), dan *Responsiveness* (X_6)).

4.6.2 Hipotesis II (t test / Parsial)

t test digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Dapat juga dikatakan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka hasilnya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} > -t \text{ tabel}$ maka hasilnya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil dari uji t yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji t / Parsial

Variabel bebas	T	Sig.	t tabel	keterangan
(Constant)	1.321	0.188	1.971	
X1	3.696	0.000		Signifikan
X2	4.836	0.000		Signifikan
X3	-0.589	0.556		Tidak Signifikan
X4	2.120	0.035		Signifikan
X5	5.213	0.000		Signifikan
X6	4.723	0.000		Signifikan

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 4.20 diperoleh hasil sebagai berikut:

- t test antara X_1 (*Appearance*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan $t \text{ hitung} = 3,696$. Sedangkan $t \text{ tabel}$ ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,696 > 1,971$ atau $\text{sig. } t (0,000) < \alpha = 0.05$ maka pengaruh X_1 (*Appearance*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Appearance* atau dengan meningkatkan

Appearance maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_2 (*Interactivity*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 4,836. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,836 > 1,971$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_2 (*Interactivity*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Interactivity* atau dengan meningkatkan *Interactivity* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_3 (*Informativeness*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 0,589. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung < t tabel yaitu $0,589 < 1,971$ atau sig. t (0,013) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_3 (*Informativeness*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah tidak signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara tidak signifikan oleh *Informativeness* atau dengan meningkatkan *Informativeness* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara tidak nyata.
- t test antara X_4 (*Security*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 2,120. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $2,120 > 1,971$ atau sig. t (0,035) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_4 (*Security*) terhadap Kepuasan

Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Security* atau dengan meningkatkan *Security* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

- t test antara X_5 (*Reliability*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 5,213. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $5,213 > 1,971$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Reliability* atau dengan meningkatkan *Reliability* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.
- t test antara X_6 (*Responsiveness*) dengan Y (Kepuasan Konsumen) menunjukkan t hitung = 4,723. Sedangkan t tabel ($\alpha = 0.05$; db residual = 208) adalah sebesar 1,971. Karena t hitung > t tabel yaitu $4,723 > 1,971$ atau sig. t (0,000) < $\alpha = 0.05$ maka pengaruh X_5 (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Konsumen adalah signifikan pada alpha 5%. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan oleh *Responsiveness* atau dengan meningkatkan *Responsiveness* maka Kepuasan Konsumen akan mengalami peningkatan secara nyata.

Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa variabel *Appearance*, *Interactivity*, *Informativeness*, *Security*, *Reliability* dan *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan dan parsial. Dan dari sini dapat diketahui bahwa keenam variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah *Reliability* karena memiliki nilai t hitung paling besar.

4.7 Pembahasan

Berdasarkan hasil keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Appearance*, *Interactivity*, *Informativeness*, *Security*, *Reliability*, dan *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.1 *Appearance*

Parasuraman, *et al.* (2010) menyatakan bahwa salah satu dimensi dari kualitas jasa dari *e-service* yakni *aesthetic*, berhubungan dengan *appearance* / penampilan dari suatu situs atau aplikasi termasuk *graphic style*. Menurut Sousa, *et al.* (2008) penampilan dari situs termasuk persentasi grafik dan juga teks pada laman web adalah termasuk dalam dimensi *appearance*.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *appearance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “*display* halaman di aplikasi mudah untuk saya baca dan pahami”. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kejelasan dari tampilan menu atau pilihan di aplikasi akan menumbuhkan kepuasan kepada para konsumen. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah desain aplikasi dari

Go-Jek, karena item “Saya merasa desain aplikasi Go-Jek menarik secara visual” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egelin (2015) dan Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa dimensi *appearance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Interactivity

Menurut Sousa, et al. (2008) dimensi *interactivity* sama halnya dengan *ease of use*, dimana dimensi ini mencakup fungsi dalam membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan tanpa mengalami kesulitan, dengan kata lain mudah dalam penggunaan, memiliki fungsi pencarian yang baik, serta memudahkan konsumen dalam bermanuver di dalam situs atau aplikasi.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *interactivity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “Saya merasakan kemudahan dalam hal pembayaran”. Hal ini menunjukkan bahwa metode atau proses pembayaran dalam bertransaksi yang mudah dan tidak rumit melalui aplikasi akan menumbuhkan kepuasan kepada para konsumen. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah kemudahan pengoperasian dalam aplikasi Go-Jek, karena item “Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk dioperasikan” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egelin (2015) dan Yang, et al. (2004) yang menyatakan bahwa dimensi *interactivity* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Informativeness

Dholakia dan Zhao (2010) menemukan bahwa informasi produk yang jelas dan kemudahan mencari informasi adalah dua faktor kunci dari kualitas informasi yang berdampak positif terhadap kualitas *website* atau aplikasi.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *informativeness* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Responden yang merupakan mahasiswa telah memiliki pengetahuan dan pemahaman yang baik terhadap teknologi, terutama *mobile apps*, sehingga mereka tidak perlu sampai memahami informasi dalam aplikasi secara mendalam.

Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “Informasi layanan pada aplikasi dapat memenuhi kebutuhan saya”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya informasi yang disediakan dalam layanan yang disediakan di aplikasi akan menumbuhkan kepuasan kepada para konsumen. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah keakuratan dari isi terhadap kebutuhan konsumen pengguna aplikasi Go-Jek, karena item “Isi dari aplikasi akurat dan sesuai dengan keinginan saya” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egelin (2015) dan Sabiote, et al. (2012) yang menyatakan bahwa dimensi *informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.4 Security

Security merupakan dimensi yang mencakup sampai sejauh mana konsumen percaya bahwa keamanan situs atau aplikasi dapat menjaga informasi pribadi. Menurut Hasan dan Abuelrub (2011), keamanan (*security*) didefinisikan sebagai keamanan transaksi termasuk pembayaran dan informasi pribadi.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Go-Jek”. Hal ini menunjukkan bahwa adanya keamanan yang terjamin saat melakukan transaksi dengan melalui aplikasi akan menumbuhkan kepuasan kepada para konsumen. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah jaminan tentang data pribadi yang dimiliki konsumen pengguna aplikasi Go-Jek, karena item “Terdapat jaminan keamanan data yang saya miliki yang memadai dari Go-Jek” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egelin (2015) dan Sabiote, et al. (2012) yang menyatakan bahwa dimensi *security* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.5 Reliability

Menurut Parasuraman, et al. (2010), *reliability* adalah keakuratan teknis dari situs dan juga keakuratan atas janji yang diberikan (mencakup informasi seperti ketersediaan barang dalam stok, ketepatan waktu pengiriman).

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “Layanan yang saya terima sesuai dengan yang ada di aplikasi (akurat)”. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas akurasi yang baik dari layanan yang diterima konsumen akan menumbuhkan kepuasan kepada para konsumen. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah keakuratan waktu yang ditampilkan dalam aplikasi Go-Jek, karena item “Layanan diterima sesuai dengan waktu yang dijanjikan” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egeln (2015) dan Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa dimensi *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.7.6 Responsiveness

Menurut Parasuraman, et al. (2010), *responsiveness* adalah dimensi yang mencakup kecepatan dalam melayani konsumen, contohnya seperti pemesanan barang, pembayaran, dan juga menangani permasalahan konsumen.

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian, variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel ini diwakili dengan tiga item. Item yang memiliki jumlah nilai rata-rata paling tinggi dari responden adalah “Saran yang diberikan melalui aplikasi Go-Jek ditanggapi dengan baik”. Hal ini menunjukkan tingkat respon aplikasi terhadap saran dari para konsumen akan menumbuhkan kepuasan kepada mereka. Sedangkan, hal yang perlu ditingkatkan adalah ketepatan aplikasi Go-Jek dalam merespon saran dan kritik dari konsumen, karena item “Aplikasi Go-Jek tepat dalam

menanggapi saran/kritik saya” merupakan item dengan nilai yang terendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Egelin (2015) dan Lee dan Lin (2005) yang menyatakan bahwa dimensi *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.8 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang telah didapatkan hasilnya berfungsi sebagai dasar penelitian – penelitian selanjutnya yang memiliki keterkaitan. Dalam penelitian ini memiliki keterbatasan misalnya mengenai jumlah responden dan ruang lingkup penelitian yang digunakan, maka dalam penelitian selanjutnya bisa menggunakan ruang lingkup yang lebih luas atau tempat penelitian lain serta jumlah responden yang lebih banyak sehingga dapat diketahui apakah hasil yang diperoleh memiliki hasil yang sama atau sebaliknya.

Di dalam penelitian ini terdapat enam buah variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yakni *appearance*, *interactivity*, *informativeness*, *security*, *reliability*, dan *responsiveness*. Bagi Go-Jek, menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen merupakan hal penting. Hal tersebut dilakukan Go-Jek dengan cara melakukan peningkatan kualitas dari aplikasi yang mereka sediakan secara *online*. Aplikasi yang disediakan tersebut merupakan bagian penting dari Go-Jek karena aplikasi tersebut memiliki peran sebagai media penghubung bagi konsumen untuk mendapatkan pelayanan yang diinginkan, mencari informasi yang dibutuhkan, dan juga sebagai media untuk mengirimkan kritik atau saran kepada pihak Go-Jek. Kepercayaan konsumen harus selalu dijaga oleh Go-Jek agar para konsumen tetap setia dan tidak

beralih menggunakan layanan – layanan transportasi *online* dari perusahaan pesaing.

Appearance dalam penelitian ini adalah tampilan dari aplikasi Go-Jek yang mencakup penataan yang rapi demi kenyamanan konsumen, desain aplikasi yang menarik untuk digunakan, dan *display* halaman yang mudah dibaca dan dipahami oleh para penggunanya. Menurut hasil analisis, yang masih memerlukan peningkatan dari aplikasi Go-Jek adalah dari segi desain. Peningkatan kualitas desain diperlukan agar aplikasi Go-Jek lebih menarik secara visual bagi para penggunanya.

Interactivity dari aplikasi Go-Jek mencakup kemudahan dalam pengoperasian, kemudahan dalam pemilihan kategori layanan maupun pembayaran. Berdasarkan hasil analisis data, pengguna telah cukup puas dalam hal kemudahan pembayaran. Hal ini didukung dengan adanya fitur Go-Pay yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa perlu menggunakan uang tunai. Peningkatan yang diperlukan mengenai *interactivity* adalah kemudahan dalam pengoperasian dalam aplikasi. Pengoperasian yang mudah akan sangat membantu pengguna dalam menggunakan aplikasi dan meningkatkan kepuasan mereka.

Informativeness dari aplikasi Go-Jek berisikan kelengkapan dan keakuratan informasi, dan kesesuaian informasi layanan yang disediakan terhadap kebutuhan konsumen. Informasi yang jelas dan kemudahan pencarian informasi adalah dua faktor kunci dari kualitas informasi yang berdampak positif terhadap kualitas aplikasi. Dari hasil penelitian, peningkatan yang

diperlukan adalah dari segi keakuratan dan kesesuaian informasi terhadap apa yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan informasi yang lebih rinci dan lebih detail.

Security atau keamanan sangatlah penting bagi aplikasi Go-Jek karena mencakup sampai sejauh mana konsumen percaya bahwa keamanan aplikasi dapat menjaga informasi pribadi yang dimiliki. *Security* juga mencakup keamanan bertransaksi termasuk pembayaran. Sejauh hasil penelitian, konsumen puas dengan keamanan dalam hal pembayaran, yakni secara non-tunai melalui aplikasi. Hal tersebut sesuai dengan era modern seperti sekarang yang selalu menuntut kemudahan dan kepraktisan. Di sisi lain, peningkatan yang perlu dilakukan adalah dalam hal jaminan keamanan data atau informasi pribadi milik konsumen. Hal tersebut penting karena akan meningkatkan rasa aman dan kepercayaan dari para konsumen terhadap aplikasi Go-Jek.

Dari hasil analisis data, variabel *reliability* memiliki pengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen. Reliabilitas mencakup keakuratan teknis dari aplikasi dan juga keakuratan atas janji yang diberikan. Sampai sejauh ini, para responden telah puas dengan keakuratan layanan yang diterima. Dengan kata lain, pilihan layanan yang tersedia dalam aplikasi sudah dapat memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal yang perlu ditingkatkan adalah ketepatan waktu yang ditampilkan dalam aplikasi terhadap durasi proses pelayanan yang sebenarnya. Hal tersebut sebaiknya ditingkatkan demi meningkatnya kepercayaan dan kepuasan konsumen kepada aplikasi Go-Jek, mengingat dalam penelitian ini *reliability* merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap kepuasan konsumen.

Responsiveness adalah faktor yang mencakup kecepatan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Saran dan kritik dari konsumen telah difasilitasi di dalam aplikasi Go-Jek. Dengan ini, para konsumen dapat mengirimkan pesan seperti kritik dan saran kepada pihak Go-Jek. Hal tersebut sangatlah penting karena *feedback* atau masukan dari para konsumen akan sangat bermanfaat bagi pengembangan dan peningkatan kualitas aplikasi Go-Jek. Ketepatan terhadap menanggapi / merespon apa yang disampaikan konsumen haruslah selalu tepat dan sesuai demi mendapatkan kepuasan konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan masalah, hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Appearance* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
2. *Interactivity* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
3. *Informativeness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
4. *Security* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
5. *Reliability* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.
6. *Responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Go-Jek.

Seluruh variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan meningkatkan ketepatan waktu yang ditampilkan dalam aplikasi, maka reliabilitas aplikasi Go-Jek akan meningkat bagi para penggunanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *reliability*, karena variabel *reliability* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Kepuasan Konsumen, diantaranya yaitu dengan meningkatkan ketepatan waktu yang ditampilkan dalam aplikasi. Di dalam aplikasi, waktu yang ditampilkan harus sesuai terhadap durasi proses pelayanan yang sebenarnya, sehingga konsumen lebih percaya kepada aplikasi Go-Jek. Hal tersebut sebaiknya ditingkatkan sehingga kepuasan konsumen terhadap aplikasi Go-Jek akan meningkat.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel – variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Rodhan, Nayef dan Stoudmann, Gérard. 2006. *'Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition'*, dipresentasikan dalam *Program on the Geopolitical Implications of Globalization and Transnational Security, Geneva, 19 June*.
- Arikunto, S. 2002. *Prosedur Suatu Penelitian: Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi. Kelima. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- DeLone, William H. dan McLean, Ephraim R.. 2003. *The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-Year Update*. Vol.19, No. 4, pp. 9–30.
- Dholakia, Ruby Roy dan Zhao, Miao. 2010. *Effects of online store attributes on customer satisfaction and repurchase intentions*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 Issue: 7, pp.482-496.
- Egeln, Laura. 2015. *An Empirical Investigation of The Impacts of Website Quality On Consumer Loyalty: A Case of Baby Boomers*. The University of North Carolina.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi pertama. Cetakan keempat. Yogyakarta: BPFE.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Johnston, Robert, Graham Clark dan Michael Shulver. 2012. *Service Operations Management Improving Service Delivery*. Pearson Education Limited. London.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Lee, Gwo-Guang, dan Lin, Hsiu-Fen. 2005. *Customer perceptions of e-service quality in online shopping*. International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 33 Issue: 2, pp.161-176.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml, dan Leonard L. Berry. 2010. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Journal of Retailing. Vol 64 pp 12-37
- Riduwan dan Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika: Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sabiote, Carmen Ma, Dolores Ma Frías, J. Alberto Castaneda. 2012. *E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture*. Online Information Review, Vol. 36 Issue: 2, pp.157-174
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis Edisi 4 Buku 1*. Salemba Empat. Jakarta
- Seputarteknologi. 2016. *GO-JEK, Layanan Ojek Online Indonesia*. Diakses Agustus 2017. <<http://www.seputarteknologi.com/go-jek-layanan-ojek-online-indonesia/>>.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sindonews. 2014. *Lembaga riset asal Jerman ekspansi ke Indonesia*. Diakses Agustus 2017. <<https://ekbis.sindonews.com/read/846194/34/lembaga-riset-asal-jerman-ekspansi-ke-indonesia-1395313672>>.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta.
- Situmorang, Helmi, Ginting dan Paham. 2008. *Filsafat Ilmu dan Metode. Riset*. USU Press, Medan.
- Sousa, Rui, Andy C.L. Yeung dan T.C.E. Cheng. 2008. *Customer heterogeneity in operational e-service design attributes: An empirical investigation of service quality*. International Journal of Operations & Production Management, Vol. 28 Issue: 7, pp.592-614.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RND*. Bandung: CV Alfabeta.

- TechInAsia. 2016. *The latest stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)*. Diakses Agustus 2017. <<https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>>.
- Tirto.id. 2016. *Gojek dan Revolusi Transportasi Umum*. Diakses Agustus 2017. <<https://tirto.id/gojek-dan-revolusi-transportasi-umum-b2>>.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tribunnews. 2016. *Aplikasi Seluler Memberikan Kemudahan Berbagai Bidang Bisnis*. Diakses Agustus 2017. <<http://www.tribunnews.com/tribunners/2016/04/14/aplikasi-seluler-memberikan-kemudahan-berbagai-bidang-bisnis>>.
- WeAreSocial. 2016. *Digital in 2016*. Diakses Agustus 2017. <<http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>>.
- Yang, Zhilin, Minjoon Jun dan Robin T. Peterson. 2004. 'Measuring customer perceived online service quality', *International Jurnal of Operation & Production Management*; 2004; 24,11/12; *Health Management Database* pg.1148.
- Zeithaml, Valarie dan Mary Jo Bitner. 2012. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Zeithaml, Valarie, A. Parasuraman dan Arvind Malhotra. 2000. 'Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge'. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 30, No. 4, pg. 362-375.
- Zulganef. 2008. *Metode Penelitian Sosial & Bisnis. Edisi Ke-1*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

LAMPIRAN 1
KUISIONER PENELITIAN

**PENELITIAN TENTANG PENGARUH KUALITAS E-SERVICE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI TRANSPORTASI
ONLINE GO-JEK)**

Dengan Hormat,

Kuesioner berikut ini merupakan salah satu metode pengumpulan data primer untuk penyusunan skripsi mengenai Pengaruh Kualitas *E-Service* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Go-Jek di Malang sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti sangat berharap bantuan Saudara/i berkenan untuk menanggapi seluruh pernyataan dengan sebenar-benarnya. Tanggapan yang disampaikan oleh Saudara/i akan dijaga kerahasiaannya.

Setiap tanggapan yang diberikan merupakan informasi yang berharga bagi penelitian ini untuk menyelesaikan studi. Atas kerjasama Anda, saya mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Gian Febri Harsono

Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Kota Asal :,

Uang saku : a. < 1 juta b. 1-1,5 juta
per bulan c. 1,5-2 juta d. 2-2,5 juta
 e. 2,5-3 juta f. > 3 juta

Universitas :
Di Malang



KUISIONER

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

Pilihlah tanggapan yang menurut Anda paling sesuai dengan melingkari angka pada kolom yang tersedia.

Keterangan

STS : sangat tidak setuju S : setuju
TS : tidak setuju SS : sangat setuju
N : netral

DAFTAR PERNYATAAN

Appearance						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Aplikasi Go-Jek tertata dengan rapi dan <i>menu</i> yang diinginkan mudah dicari	1	2	3	4	5
2	Saya merasa desain aplikasi Go-Jek menarik secara visual	1	2	3	4	5
3	<i>Display</i> halaman di aplikasi mudah untuk dibaca dan dipahami	1	2	3	4	5

Interactivity						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aplikasi Go-Jek mudah untuk dioperasikan	1	2	3	4	5
2	Saya merasakan kemudahan dalam memilih kategori layanan	1	2	3	4	5
3	Saya merasakan kemudahan dalam hal pembayaran	1	2	3	4	5

Informativeness						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa informasi dalam aplikasi tersedia lengkap	1	2	3	4	5
2	Isi dari aplikasi akurat dan sesuai dengan keinginan saya	1	2	3	4	5
3	Informasi layanan pada aplikasi dapat memenuhi kebutuhan saya	1	2	3	4	5

Security						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa aman dalam melakukan pembayaran menggunakan aplikasi Go-Jek	1	2	3	4	5
2	Informasi mengenai data saya tersimpan aman dan terjaga dengan baik	1	2	3	4	5
3	Terdapat jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang saya miliki	1	2	3	4	5

Reliability						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Layanan yang saya terima sesuai dengan yang ada di aplikasi (akurat)	1	2	3	4	5
2	Layanan diterima sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1	2	3	4	5
3	Ketersediaan armada Go-Jek akurat sesuai tampilan di aplikasi	1	2	3	4	5

Responsiveness						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saran yang diberikan melalui aplikasi Go-Jek ditanggapi dengan baik	1	2	3	4	5
2	Aplikasi Go-Jek tepat dalam menanggapi saran/kritik saya	1	2	3	4	5
3	Saya merasa aplikasi Go-Jek tanggap dalam menerima keluhan/komplain	1	2	3	4	5

Kepuasan Konsumen						
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya merasa puas dengan kualitas aplikasi yang disediakan Go-Jek	1	2	3	4	5
2	Kualitas aplikasi Go-Jek memuaskan dan sesuai dengan harapan saya	1	2	3	4	5
3	Saya akan merekomendasikan aplikasi Go-Jek ke rekan dan relasi	1	2	3	4	5

Lampiran 2. Frekuensi Jawaban Responden

Frequencies

Statistics

	N		Mean
	Valid	Missing	
X1.1	215	0	4.0279
X1.2	215	0	3.9860
X1.3	215	0	4.2698
X2.1	215	0	4.2791
X2.2	215	0	4.2884
X2.3	215	0	4.3116
X3.1	215	0	3.9395
X3.2	215	0	3.8837
X3.3	215	0	4.0744
X4.1	215	0	4.1209
X4.2	215	0	3.8233
X4.3	215	0	3.7674
X5.1	215	0	4.0047
X5.2	215	0	3.8000
X5.3	215	0	3.8279
X6.1	215	0	3.7116
X6.2	215	0	3.6651
X6.3	215	0	3.6791
Y1	215	0	4.1395
Y2	215	0	4.1023
Y3	215	0	4.1674

Frequency Table

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	.9	.9	.9
2.00	5	2.3	2.3	3.3
3.00	26	12.1	12.1	15.3
4.00	134	62.3	62.3	77.7
5.00	48	22.3	22.3	100.0
Total	215	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	9	4.2	4.2	4.7
	3.00	29	13.5	13.5	18.1
	4.00	129	60.0	60.0	78.1
	5.00	47	21.9	21.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	3	1.4	1.4	2.3
	3.00	11	5.1	5.1	7.4
	4.00	118	54.9	54.9	62.3
	5.00	81	37.7	37.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	5	2.3	2.3	3.3
	3.00	10	4.7	4.7	7.9
	4.00	112	52.1	52.1	60.0
	5.00	86	40.0	40.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	2	.9	.9	1.4
	3.00	12	5.6	5.6	7.0
	4.00	119	55.3	55.3	62.3
	5.00	81	37.7	37.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	4	1.9	1.9	2.3
	3.00	12	5.6	5.6	7.9
	4.00	108	50.2	50.2	58.1
	5.00	90	41.9	41.9	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	9	4.2	4.2	4.7
	3.00	32	14.9	14.9	19.5
	4.00	133	61.9	61.9	81.4
	5.00	40	18.6	18.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	3.7	3.7	3.7
	3.00	50	23.3	23.3	27.0
	4.00	116	54.0	54.0	80.9
	5.00	41	19.1	19.1	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.9	1.9	1.9
	3.00	33	15.3	15.3	17.2
	4.00	121	56.3	56.3	73.5
	5.00	57	26.5	26.5	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	4	1.9	1.9	2.8
	3.00	25	11.6	11.6	14.4
	4.00	119	55.3	55.3	69.8
	5.00	65	30.2	30.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.4	1.4	1.4
	2.00	9	4.2	4.2	5.6
	3.00	49	22.8	22.8	28.4
	4.00	116	54.0	54.0	82.3
	5.00	38	17.7	17.7	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.9	1.9	1.9
	2.00	9	4.2	4.2	6.0
	3.00	57	26.5	26.5	32.6
	4.00	108	50.2	50.2	82.8
	5.00	37	17.2	17.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	5	2.3	2.3	2.8
	3.00	35	16.3	16.3	19.1
	4.00	125	58.1	58.1	77.2
	5.00	49	22.8	22.8	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	13	6.0	6.0	6.0
	3.00	54	25.1	25.1	31.2
	4.00	111	51.6	51.6	82.8
	5.00	37	17.2	17.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X5.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.4	1.4	1.4
	2.00	12	5.6	5.6	7.0
	3.00	47	21.9	21.9	28.8
	4.00	110	51.2	51.2	80.0
	5.00	43	20.0	20.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X6.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	14	6.5	6.5	7.4
	3.00	59	27.4	27.4	34.9
	4.00	109	50.7	50.7	85.6
	5.00	31	14.4	14.4	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X6.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.9	.9	.9
	2.00	13	6.0	6.0	7.0
	3.00	64	29.8	29.8	36.7
	4.00	112	52.1	52.1	88.8
	5.00	24	11.2	11.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

X6.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	18	8.4	8.4	8.8
	3.00	58	27.0	27.0	35.8
	4.00	110	51.2	51.2	87.0
	5.00	28	13.0	13.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	2.3	2.3	2.3
	3.00	16	7.4	7.4	9.8
	4.00	138	64.2	64.2	74.0
	5.00	56	26.0	26.0	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.5	.5	.5
	2.00	4	1.9	1.9	2.3
	3.00	22	10.2	10.2	12.6
	4.00	133	61.9	61.9	74.4
	5.00	55	25.6	25.6	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.9	1.9	1.9
	3.00	21	9.8	9.8	11.6
	4.00	125	58.1	58.1	69.8
	5.00	65	30.2	30.2	100.0
	Total	215	100.0	100.0	

Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

Correlations

		X1
X1.1	Pearson Correlation	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
X1.2	Pearson Correlation	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
X1.3	Pearson Correlation	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.779	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.2558	1.696	.573	.747
X1.2	8.2977	1.518	.655	.657
X1.3	8.0140	1.668	.622	.696

Correlations

Correlations

	X2
X2.1 Pearson Correlation	.907**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X2.2 Pearson Correlation	.903**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X2.3 Pearson Correlation	.875**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	215	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	8.6000	1.559	.774	.811
X2.2	8.5907	1.738	.791	.799
X2.3	8.5674	1.714	.720	.858

Correlations

Correlations

		X3
X3.1	Pearson Correlation	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
X3.2	Pearson Correlation	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
X3.3	Pearson Correlation	.864**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.9581	1.751	.731	.799
X3.2	8.0140	1.687	.756	.775
X3.3	7.8233	1.875	.706	.822

Correlations

Correlations

	X4
X4.1 Pearson Correlation	.803**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X4.2 Pearson Correlation	.936**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X4.3 Pearson Correlation	.918**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	215	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.865	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	7.5907	2.589	.605	.925
X4.2	7.8884	1.997	.844	.712
X4.3	7.9442	1.988	.797	.758

Correlations

Correlations

	X5
X5.1 Pearson Correlation	.786**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X5.2 Pearson Correlation	.866**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X5.3 Pearson Correlation	.852**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	215	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X5.1	7.6279	2.216	.563	.764
X5.2	7.8326	1.860	.682	.635
X5.3	7.8047	1.784	.625	.704

Correlations

Correlations

	X6
X6.1 Pearson Correlation	.937**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X6.2 Pearson Correlation	.952**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215
X6.3 Pearson Correlation	.929**
Sig. (2-tailed)	.000
N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	215	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.933	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X6.1	7.3442	2.386	.854	.908
X6.2	7.3907	2.426	.892	.879
X6.3	7.3767	2.423	.839	.920

Correlations

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
Y2	Pearson Correlation	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215
Y3	Pearson Correlation	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	215

** . Correlation is significant at the 0.01 level

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	215	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	215	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.2698	1.562	.770	.829
Y2	8.3070	1.447	.787	.813
Y3	8.2419	1.521	.749	.847

Lampiran 4. Asumsi Klasik

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.709	.96599	2.138

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.462	2.166
	X2	.477	2.096
	X3	.512	1.953
	X4	.530	1.886
	X5	.473	2.114
	X6	.693	1.443

a. Dependent Variable: Y

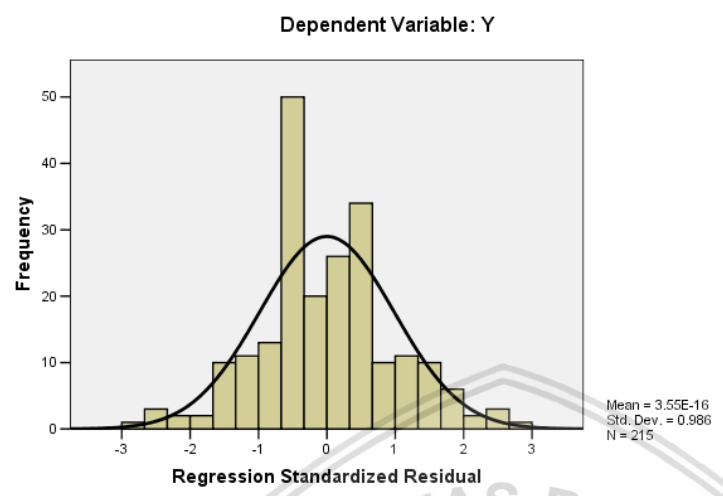
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		215
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.95235174
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.068
	Negative	-.091
Kolmogorov-Smirnov Z		1.328
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059

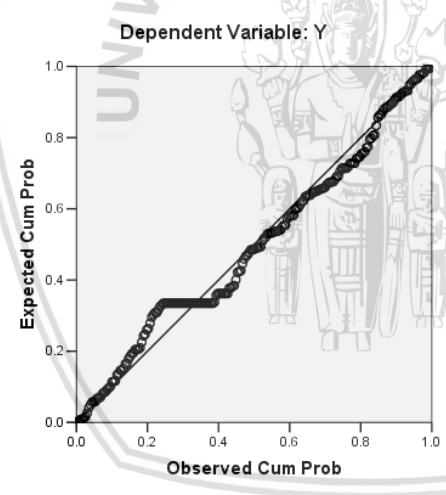
a. Test distribution is Normal.

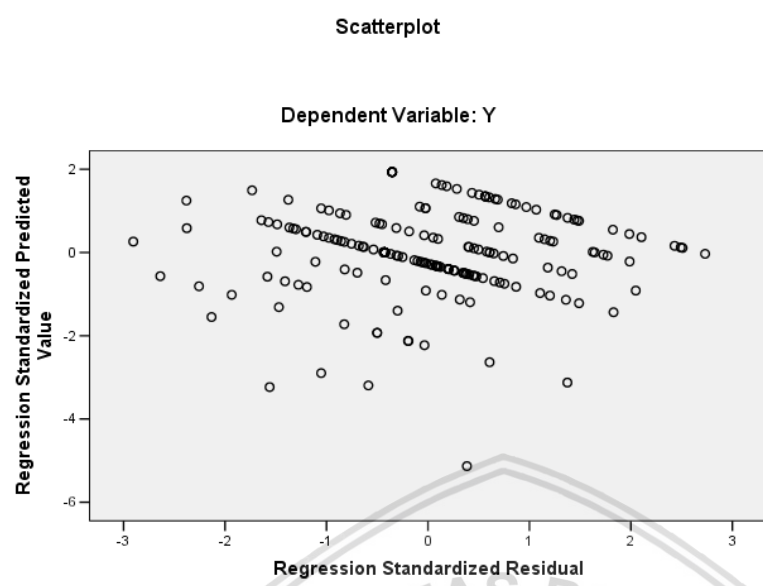
b. Calculated from data.

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Lampiran 5. Regresi linier Berganda

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	12.4093	1.79040	215
X1	12.2837	1.81594	215
X2	12.8791	1.88061	215
X3	11.8977	1.92833	215
X4	11.7116	2.14881	215
X5	11.6326	1.99060	215
X6	11.0558	2.29111	215

Correlations

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Pearson Correlation	Y	1.000	.694	.681	.587	.624	.701
	X1	.694	1.000	.667	.498	.514	.573
	X2	.681	.667	1.000	.562	.499	.509
	X3	.587	.498	.562	1.000	.539	.621
	X4	.624	.514	.499	.539	1.000	.585
	X5	.701	.573	.509	.621	.585	1.000
	X6	.580	.434	.364	.385	.499	.445
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.000	.000	.000
	X1	.000	.	.000	.000	.000	.000
	X2	.000	.000	.	.000	.000	.000
	X3	.000	.000	.000	.	.000	.000
	X4	.000	.000	.000	.000	.	.000
	X5	.000	.000	.000	.000	.000	.
	X6	.000	.000	.000	.000	.000	.
N	Y	215	215	215	215	215	215
	X1	215	215	215	215	215	215
	X2	215	215	215	215	215	215
	X3	215	215	215	215	215	215
	X4	215	215	215	215	215	215
	X5	215	215	215	215	215	215
	X6	215	215	215	215	215	215

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X6, X2, X5, X4, X3, X1 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.709	.96599	2.138

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	491.889	6	81.981	87.856	.000 ^a
	Residual	194.092	208	.933		
	Total	685.981	214			

a. Predictors: (Constant), X6, X2, X5, X4, X3, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.698	.529		1.321	.188
	X1	.198	.054	.201	3.696	.000
	X2	.246	.051	.258	4.836	.000
	X3	.028	.048	.030	.589	.556
	X4	.089	.042	.107	2.120	.035
	X5	.251	.048	.280	5.213	.000
	X6	.164	.035	.209	4.723	.000

a. Dependent Variable: Y